

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU

Analýza chování zákazníků na trhu her sociální sítě

Analysis of customer behavior in the social network games market

Student:

Bc. Roman Navrátil

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Tomáš Balcar

Ostrava 2013

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Roman Navrátil**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **6208T062 Marketing a obchod**
Téma: **Analýza chování zákazníků na trhu her sociální sítě**
Analysis of Customer Behaviour in the Social Network Games Market

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Charakteristika trhu her na sociálních sítích
 3. Teoretická východiska analýzy chování zákazníků
 4. Metodika výzkumu
 5. Analýza chování zákazníků
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratek
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- BÁRTOVÁ, H., V. BARTA a J. KOUDELKA. *Spotřebitel: chování spotřebitele a jeho výzkum*. Praha: Oeconomica, 2007. 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.
NOVÝ, Ivan a Jörg PETZOLD. *(NE)spokojený zákazník - náš cíl?!*: Jak získat zákazníka špičkovými službami. Praha: Grada, 2006. 160 s. ISBN 80-247-1321-7.
VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: Jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004. 283 s. ISBN 80-247-0393-9.


Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Tomáš Balcar**

Datum zadání: 23.11.2012

Datum odevzdání: 26.04.2013

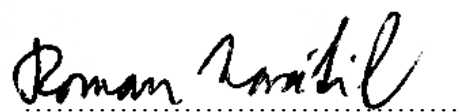



doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

„Prohlašuji, že jsem celou práci včetně všech příloh vypracoval samostatně. Přílohu č. 3, danou mi k dispozici, jsem samostatně doplnil.“

Ve Veselíčku dne 26. dubna 2013

A handwritten signature in black ink, reading "Roman Navrátil", written over a horizontal dotted line.

Roman Navrátil

Tímto bych chtěl poděkovat panu Ing. Tomáši Balcarovi za odborné vedení a rady při zpracování této diplomové práce.

Bc. Roman Navrátil

1	Úvod	- 1 -
2	Charakteristika trhu elektronických her na sociální síti	- 2 -
2.1	Charakteristika původních trhů	- 2 -
2.1.1	Charakteristika trhu sociální sítě.....	- 2 -
2.1.2	Charakteristika trhu elektronických her obecně.....	- 7 -
2.2	Charakteristika trhu elektronických her na sociální síti	- 10 -
	Freemium model	- 12 -
	Systém nákupu	- 13 -
	Žánry	- 13 -
2.3	Makroanalýza trhu	- 15 -
	Demografické prostředí.....	- 15 -
	Ekonomické prostředí	- 16 -
	Sociálně kulturní prostředí	- 19 -
	Politicko-právní prostředí	- 21 -
	Přírodní prostředí	- 22 -
2.4	Analýza mezo-prostředí trhu	- 23 -
2.5	Klíčové společnosti.....	- 26 -
3	Teoretická východiska analýzy chování zákazníků	- 29 -
	Zákazník	- 29 -
	Charakteristika služeb.....	- 30 -
	Charakteristika produktu a srovnání	- 32 -
	Marketingový mix	- 36 -
	Spotřebitelské chování.....	- 39 -

Nákupní rozhodovací proces	- 43 -
Spokojenost zákazníka	- 45 -
Loajalita	- 46 -
4 Metodika Výzkumu	- 48 -
4.1 Přípravná fáze	- 48 -
4.1.1 Definování problému a cíle	- 48 -
4.1.2 Hypotézy	- 48 -
4.1.3 Plán výzkumu	- 49 -
4.2 Realizační fáze	- 52 -
Skutečná velikost výběrového souboru	- 52 -
Průběh dotazování	- 53 -
5 Analýza výsledků	- 54 -
Analýza identifikačních otázek	- 55 -
Analýza uživatelů her – hráčů obecně	- 60 -
Analýza Platících hráčů - zákazníků	- 66 -
Analýza NEplatících hráčů – pouze zdarma hrajících	- 73 -
Obecné analýzy	- 77 -
Analýza hypotéz	- 78 -
6 Návrhy a doporučení	- 81 -
7 Závěr	- 86 -
Seznam použité literatury	- 87 -
Seznam zkratk	- 1 -
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce	- 2 -

1 Úvod

Diplomová práce je zpracovávána na trhu, který do jisté míry tvoří průnik dvou nových samostatných a dynamicky se rozvíjejících odvětví současnosti. Prvním z nich je relativní novinka posledních několika let - dynamicky se rozvíjející odvětví internetových sociálních sítí. Druhým z trhů je už delší dobu existující průmysl zábavných elektronických her, tzv. videoher. Právě syntéza těchto dvou odvětví ve formě trhu specializovaných elektronických her na sociální síti Facebook potom bude analyzována a komentována v této práci.

Oba dva tyto trhy zažívají, ostatně jako IT průmysl, pod něhož oba tyto trhy spadají, v posledních několika letech rychlý vývoj. Globální význam a ekonomický potenciál rok od roku rostou a lze čekat, že tento trend růstu bude pokračovat i v dalších letech. Trh bude zkoumán z celosvětového pohledu. V současné době globalizace nemá zaměření se pouze na lokální šetření velký význam zvláště u trhu a tématu tak těsně spjatém s průmyslem informačních technologií. Chce-li jakákoliv firma skutečně výrazně uspět na tomto trhu, musí své snahy upírat ke globálním, a nikoliv pouze tuzemským uživatelům a zákazníkům.

Současný globalizovaný svět přináší i v ekonomické oblasti rychlé, až hektické tempo, kdy roste potřeba relaxace a zábavy. Zmíněný trh dovoluje právě dané tempo úsporně a kvalitně zvládat, pomáhá rozšiřovat profesní i osobní užitek jednotlivce.

Oblast prováděného výzkumu byla zvolena na základě aktuální tematiky a především pak osobního zaujetí autora práce o tento trh a téma obecně, protože na něm do jisté míry sám ekonomicky participuje.

Cílem této práce je analyzovat chování zákazníků na specializovaném trhu elektronických her na sociálních sítích, konkrétně potom na sociální síti Facebook. Tedy analyzovat výstupy primárního výzkumu a pokusit se navrhnout určitá doporučení jednotlivým ekonomickým subjektům (firmám) působícím na daném trhu. Výstupem by měla být hodnotná, realizovatelná a především přínosná doporučení, která umožní firmám lépe pochopit chování svých zákazníků, změřit jejich spokojenost a zvýšit monetizaci firem na daném trhu.

2 Charakteristika trhu elektronických her na sociální síti

Jak již bylo předestřeno v úvodu, trh elektronických her na sociální síti tvoří v podstatě průnik mezi dvěma různými (přesto informačně-technologickými) trhy. Těmito jsou sociální síť, vydávající především jakožto reklamní médium a elektronické hry, jež zisky nejčastěji generují modelem standardního prodeje. Jejich průnik potom tvoří trh elektronických her na sociálních sítích, který se v mnohém liší od svých základních, původních odvětví. V následujícím textu proto budou nejprve ve zkratce popsány jednotlivé trhy samostatně a poté zmíněny jejich odlišnosti od trhu vzniklého jejich sloučením. Následně bude detailně rozebrán samotný výsledný trh a bude provedena jeho podrobná analýza. [17]

2.1 Charakteristika původních trhů

V této části budou popsány „standardní“ verze obou trhů a srovnány jejich případné rozdíly s výsledným trhem vzniklým jejich syntézou.

2.1.1 Charakteristika trhu sociální sítě

Sociální síť se myslí nejčastěji online webová služba, kde se virtuálně schází lidé, sdílí zážitky, informace, kontakty a další (liší se podle sítě). Příkladem jsou služby jako MySpace, Twitter, LinkedIn, Google+, spousta menších i větších, regionálně či globálně zaměřených služeb a pak samozřejmě Facebook [50, 12]. Právě na poslední zmíněné sociální síti bude zkoumán její trh sociálních elektronických her.

Zajímavostí je obchodní model sociálních sítí obecně. Ten se v mnohém liší od standardních modelů. Ve svém základě existují tři základní možnosti zpeněžení sociální sítě:

- 1. Reklama**
- 2. Předplatné/poplatek za členství**
- 3. Dílčí platby za dodatečné služby a možnosti**

Nejrozšířenějším a tedy i nejúspěšnějším obchodním modelem je právě první zmíněná možnost generování příjmu - reklama. Ta je díky povaze sociální sítě (velké množství dostupných osobních informací) často považována za ideální platformu pro reklamu.

Především tomu tak je na základě dostupnosti bohatých databází dílčích informací, kontaktů, provázanosti jednotlivců na těchto sítích a dílčím informacím přímo v rámci sítě. To pak umožňuje daleko přesnější segmentaci konečných zákazníků, targeting vybraných segmentů a positioning produktů či služeb firem. Žádné další médium v současné době není schopno přinést zadavateli reklamy tolik přidané hodnoty a potencionálu ve smyslu přesných a detailních informací o lidech, než právě sociální sítě. Tudíž by teoreticky měla reklama v těchto podmínkách dosahovat daleko větší efektivity oslovení a úspěšnosti prodeje propagovaného statku. Reálná praxe však tuto domněnku nemusí vždy potvrzovat.[6,12]

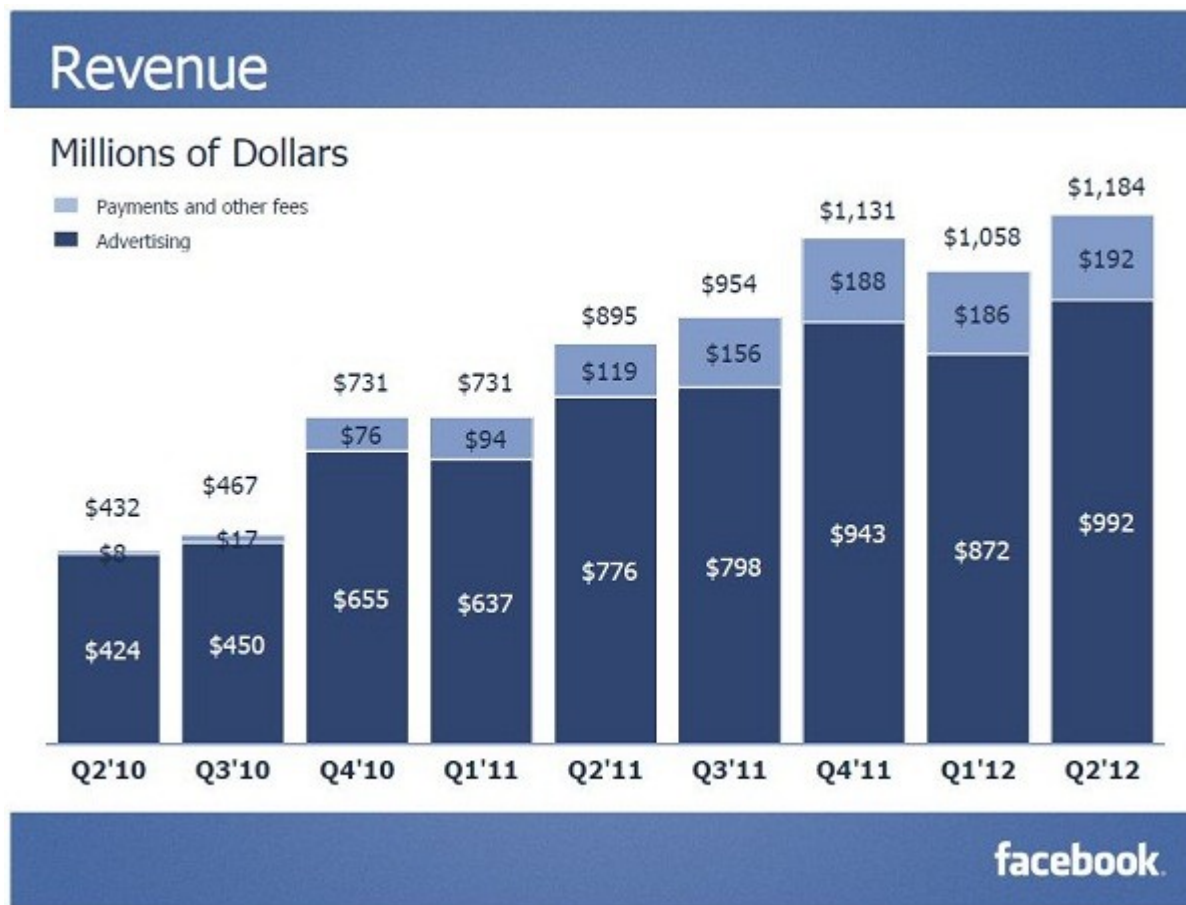
Druhou možností monetizace trhu je předplatné nebo obecně platby za členství. Tento způsob generování příjmu sociální sítě ale není příliš rozšířen. Jedním z důvodů je i fakt, že sociální sítě jakožto služba jsou relativně nové médium a zákazníci v podobě uživatelů sítě tedy mohou mít stále určité podvědomé psychologické obavy a bloky z placení za něco, co zatím příliš neznají, za co nejsou zvyklí platit a co má virtuální, nehmotnou povahu. Rovněž mohou panovat podvědomé obavy z toho, jak moc velký reálný užitek jim případně platba přinese. [50]

Třetí možností monetizace je účtování menších poplatků za jednotlivé dílčí a dodatečné možnosti a služby, které sociální síť nabízí. Například Facebook uvažoval, že bude zpoplatňovat zprávy zaslané cizím osobám (osobám, které nemá daný jedinec v seznamu přátel). Existují i další různé návrhy na zpoplatnění dílčích nebo zavedených nových, již zpoplatněných služeb. [27,12]

Další zajímavostí a odlišností trhu sociálních sítí je fakt, že na rozdíl od standardnějších odvětví, zde zákazník funguje v duálním významu. Jednak jakožto konzument obsahu a jednak rovněž jako jeho zprostředkovatel, respektive přímo tvůrce.[50,12]

Vybraná sociální síť Facebook má aktuálně přes 1 miliardu měsíčně pravidelně aktivních uživatelů. Přes 600 milionů uživatelů se k síti připojuje pomocí mobilních přístrojů (mobilní telefony, smartphony, tablety atd.) a lze hovořit zde hovořit o rostoucím trendu. Počet aktuálně registrovaných uživatelů se nepodařilo zjistit. Facebook toto číslo neuvádí, jelikož značně pozbylo svého významu z důvodu neplatných, falešných, automatických a vícenásobených registrací, které pro účely statistiky a obchodních modelů Facebooku nemají valný význam. Aktuálně se uvádí pouze tzv. MAU, Monthly Active Users, tedy počet

měsíčně aktivních uživatelů. Tato statistika, ačkoliv zcela neodstraňuje předchozí zmíněné problémy měření, má daleko větší vypovídající hodnotu a význam. [39,17]

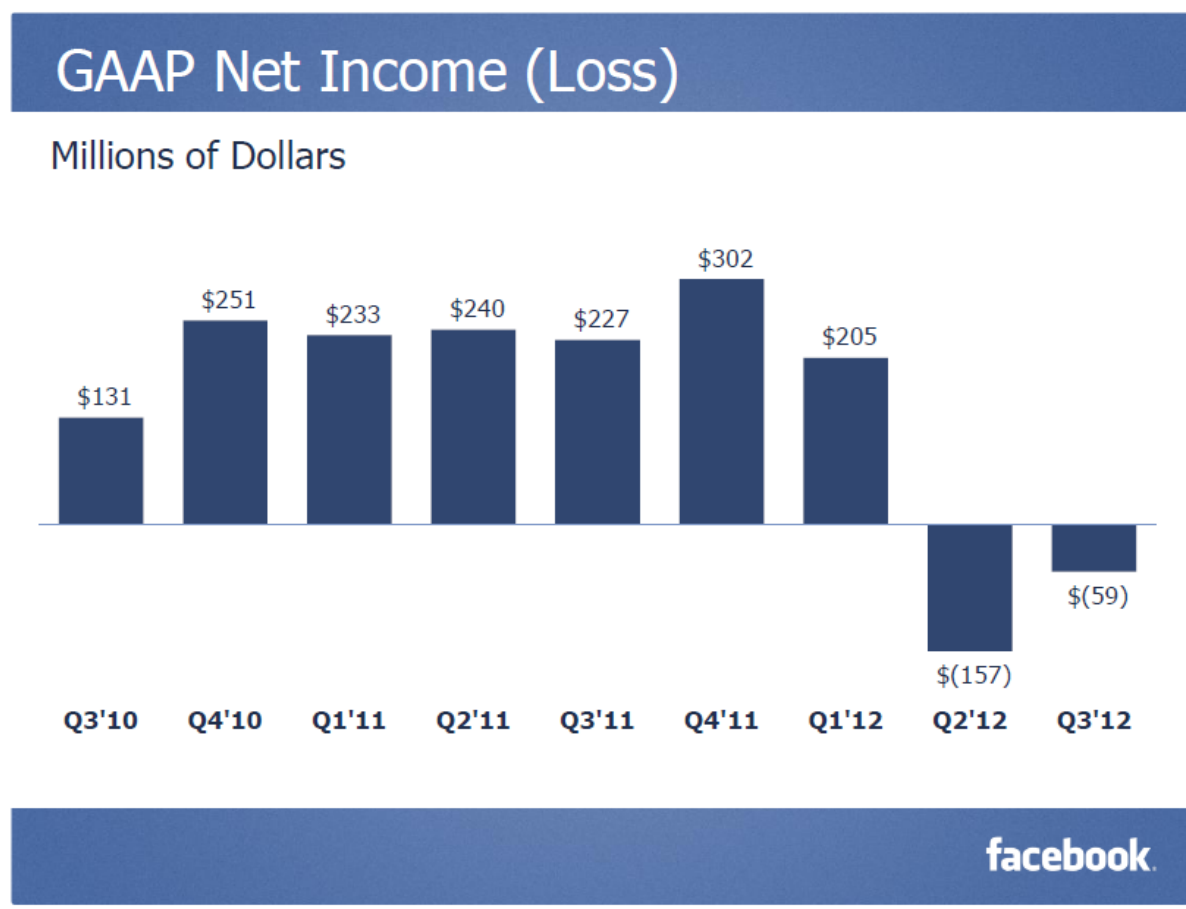


Obr. 2.1 Tržby společnosti Facebook za jednotlivé kvartály Zdroj: [30]

Z obrázku 2.1 je patrný celkový příjem (obrat) společnosti Facebook v jednotlivých kvartálech na základě rozlišení původu tohoto zisku. Prvním je reklama placená třetími stranami používajícími Facebook jako reklamní médium (tmavě modrá barva). Druhým, ziskově méně významným zdrojem příjmů Facebooku (i když s viditelným růstovým trendem), jsou příjmy za různé platby a poplatky přímo společnosti Facebook za nadstandardní služby. Ve 2. kvartále roku 2012 tedy společnost dosáhla příjmu přesahujícím 1 miliardu dolarů.

Facebook měl k 30. listopadu 2012 na 4 331 zaměstnanců. Zhruba 81% jeho měsíčně aktivních uživatelů žije mimo USA a Kanadu, tedy z USA a Kanady je pouze 19% měsíčně aktivních uživatelů. Na konci roku 2012 bylo denně aktivních zhruba 584 milionů uživatelů (oproti více než 1 miliardě MAU za stejné období). Představenstvo této společnosti, s jejímiž

akciemi se obchoduje už i na burze, je 8 členné. Hodnota akcií Facebooku byla k 21. prosinci 2012 na hodnotě 26.26 dolarů za akcii. [30]



Obr. 2.2 Zisk společnosti Facebook za jednotlivé kvartály Zdroj: [30]

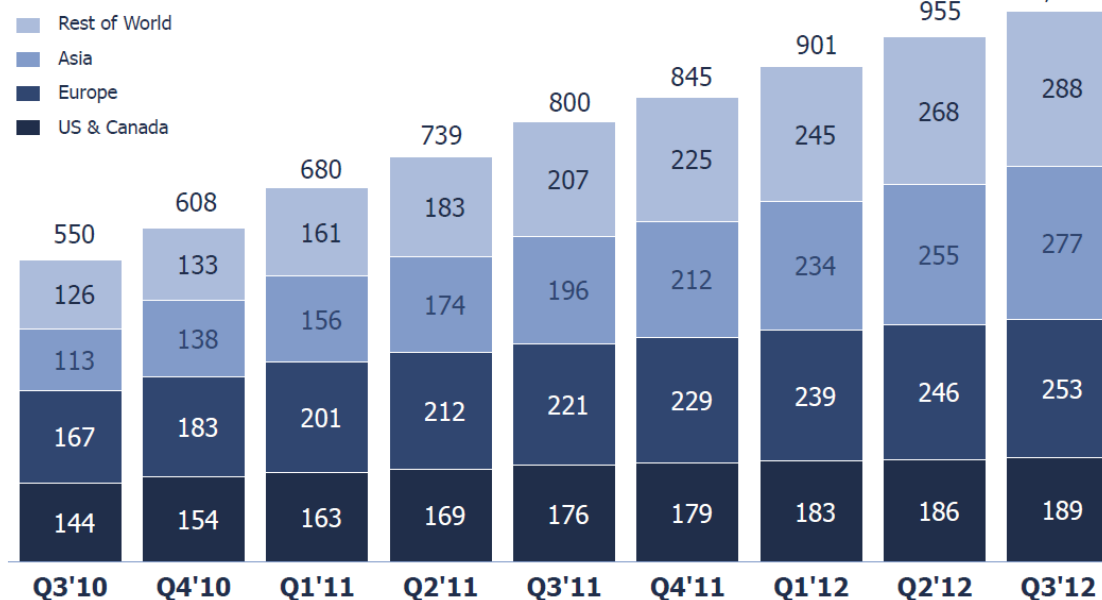
Obrázek 2.2 výše ukazuje zisky (nikoliv obrat) společnosti Facebook v jednotlivých kvartálech. GAAP znamená Generally Accepted Accounting Principles, tedy měření zisku na základě určených specifických účetních standardů. Tento účetní systém je používán především v USA. V třetím kvartálu roku 2012 tedy společnost dosáhla ztráty 59 milionů dolarů.

Na následujícím obrázku 2.3 lze vidět rozložení MAU (monthly average users) podle regionů a kvartálů. Jde vidět, že aktivita uživatelů je víceméně srovnatelná s ostatními regiony. Zajímavostí je snad jen fakt, že Severní Amerika a Kanada jsou početně nejslabší aktivní oblastí, což je neobvyklé, protože Amerika obecně představuje pro trhy s elektronickým „podtextem“ (IT trh, trh elektronických her, trh sociálních sítí atd.) stěžejní

oblast jejich zájmu. A to především díky početné, informované a relativně bohaté nákupní síle a potenciálu oblasti.

Monthly Active Users (MAUs)

Millions of MAUs



Please see Facebook's Form 10-Q for the quarter ended September 30, 2012 for definitions of user activity used to determine the number of our MAUs, DAUs and mobile MAUs. The number of MAUs, DAUs, and mobile MAUs do not include Instagram users unless such users would otherwise qualify as MAUs, DAUs, and mobile MAUs based on activity that is shared back to Facebook.

In June 2012, we discovered an error in the algorithm we used to estimate the geographic location of our users that affected our attribution of certain user locations for the first quarter of 2012. The first quarter of 2012 user metrics reflect a reclassification to more correctly attribute users by geographic region.

facebook

3

Obr. 2.3 Počet měsíčně aktivních uživatelů společnosti Facebook za jednotlivé kvartály (v milionech) Zdroj: [39]

2.1.2 Charakteristika trhu elektronických her obecně

Trh elektronických her spadá pod zábavní průmysl. Celkově se ekonomicky jedná o vůbec největší trh v segmentu zábavy. Několik posledních let tedy již neplatí, že největší zisky potencionální investory čekají ve filmovém, hudebním nebo knižním průmyslu. Stěžejním zábavním sektorem, minimálně co se týče ekonomického pohledu na věc, už v současnosti nejsou a především s výhledem do budoucna nebudou filmy, televize nebo knihy, ale budou to právě různé druhy elektronických her. [51] Tyto mohou mít různou podobu, od počítačových her, konzolových her, her na mobilní telefony až po hry na jiná média či platformy, jako jsou právě sociální sítě. První 3 zmíněné kategorie her stále nejčastěji používají standardní obchodní model, tedy po zaplacení určité částky dostane zákazník kompletní konečný a plnohodnotný titul, tedy fyzickou nebo elektronickou kopii hry. Spadají

sem i hry na tablety a různá další elektronická zařízení, stahovatelné hry a zábavné aplikace (mobilní i desktopové¹), či pravidelné placení měsíčních poplatků za hraní tzv. MMO² her jako World of Warcraft atd. [28,18,17]

Co se týče obchodního modelu u tohoto trhu, tak nejstarší a historicky původní je právě zmíněný standardní monetizační model, shodný s jakýmkoliv jiným odvětvím, zdaleka nejen zábavního průmyslu. Podstatou je koupě určité jednotky produktu (kniha, hudební CD, hra na fyzickém nosiči, jablko, židle atd.), kdy po zaplacení jednorázové a konečné částky je produkt vlastnictvím zákazníka a je připraven k prakticky neomezenému budoucímu používání. [17]

S rozvojem standardního trhu elektronických her a pokrokem v informačních technologiích obecně ale začal tento původní obchodní model postupně ztrácet na aplikovatelnosti v praxi. Obchodní model pro prodej elektronických her na sociálních sítích tak již od začátku potřeboval zcela jiné a originální řešení. Standardní obchodní modely by pro tento trh nebyly použitelné. Pro tento nový model se vžil název „Freemium“ a bude popisován v další sekci této práce.[12]

Co se týče samotné segmentace původního, standardního trhu elektronických her, tak existuje hodně možností, jak celý trh zábavního softwaru rozčlenit. Lze tak učinit podle žánrů, hráčů (věku, pohlaví, zkušeností s hrami) nebo typu her. Hry na sociálních sítích potom tvoří svébytnou kategorii, vlastní, specifický a dosti odlišný segment. [17]

Pro účely této práce je vhodné provést psychografickou segmentaci a trh elektronických her rozčlenit na dílčí podtrhy:

I. Tzv. „hardcore“, taktéž „standardních“ her,

II. A trh tzv. „Casual games“.

¹ Desktopovou hrou, potažmo obecně aplikací, se rozumí počítačový program, který má uživatel lokálně stažený na svém počítači, případně notebooku a spouští daný titul lokálně, případně přes menší místní počítačovou síť v rámci domácnosti nebo firmy.

² MMO znamená Massive Multi-player Online hry. Tedy hry, jež najednou, ve virtuálních světech hrají synchronně tisíce, desetitisíce a někdy statisíce hráčů zároveň. Příkladem je World of Warcraft, World of Tanks, Second Life atd.

Tzv. „hardcore hry“ a potažmo jejich hráče lze definovat jako spotřebitele se zvýšeným, dlouhodobým zájmem o počítačové, konzolové a handheldové hry.³ Tzn. uživatele sledující tento průmysl, hrající hry již několik let, sledující specializované stránky zaměřené na tematiku atd. Kupují si hry pravidelně, několikrát ročně, investují každý rok několik tisíc Kč na nové tituly a berou hraní her jako část jejich zájmových, zábavních a volnočasových aktivit. Častěji jsou to muži, věkově někde od 15 až 35 i více let. Laicky lze tuto kategorii popsat jako hry, které si vybaví široká veřejnost, pokud se zmíní termín videohry. [48,16]

Druhou skupinou v pořadí je trh tzv. casual games. Casual hry, lze jednoduše popsat jako hry pro všechny (pro celou společnost). Nejčastěji je termín volně překládán jako „hry pro příležitostné hráče“. Slovo „casual“ se samo o sobě v tomto smyslu nikdy nepřekládá doslovně. Casual hry představují zábavu pro skupiny obyvatel, kteří dosud s elektronickými hrami nemají zkušenost. Věková hranice v této kategorii je posunuta výše, přibližně na 35+ let a daleko častěji tento typ her hrají ženy. Některé zdroje dokonce uvádí, že žen je v této kategorii nadpoloviční většina. [48,16]

Mezi charakteristiky casual her lze zařadit [26, [19]]:

- **Snadnou přístupnost.** Hry jsou vhodné pro všechny věkové kategorie, pohlaví, vzdělání, sociálně kulturní faktory atd.
- **Hry jsou značně jednoduché na pochopení.** Tzn. přístupnost i pro veřejnost nemající s hrami dosud zkušenosti a to včetně důchodců, žen v domácnosti, malých dětí atd.
- **Nevyžadují příliš přemýšlení či soustředění. Obecně řečeno, nemají komplikované herní mechanismy.** Tedy je to zábava sloužící spíše pro odpočinek. Jakákoliv přílišná nutnost koncentrace, ať už na příběh nebo hru samotnou, je nežádoucí. Cílem je naopak co největší usnadnění hry a jejich mechanismů.

³ Konzolová hra je jednoduše řečeno videohra určená a spustitelná jedině na specializovaném hardwarovém přehrávači her jako je PlayStation, Xbox nebo např. Wii. Hardwarový přehrávač má potom podobu srovnatelnou např. s DVD přehrávačem. Handheldové hry jsou hry určené na specializovaný, malý, mobilní, přenosný přehrávač těchto her jako je např. GameBoy, Nintendo DS, Playstation Vita atd. Srovnatelné (velikostí, cenou, funkčností atd. s mobilním telefonem.

- **Schopnost „drop-in“, „drop-out“, nebo-li časová nenáročnost.** Specifikem je rovněž design těchto her umožňující okamžité rychlé znovuzapojení se do hry. Například při hraní na mobilních přístrojích při čekání v dopravních prostředcích, čekání na schůzku atd. Bez velkého soustředění je hra schopna okamžitě „vtáhnout“, poskytnout zábavu třeba i jen na pár minut. Následně např. za pár hodin pak může hráč opět navázat tam, kde skončil minule, aniž by cítil pocit zmatenosti.
- **Schopnost rychle dosáhnout určitého konečného stavu „dílčího dohraní“.** Tedy krátké herní úrovně, spousta dílčích úkolů nebo jednoduše herní mechanismy, které umožňují hráči začít hrát tam, kde minule skončil.
- **Často je základní hra zdarma.** Nebo existuje časově omezená verze pro vyzkoušení hry, tzv. „trial verze“.

Kategorii casual her lze dále členit na následující, přibližně stejně významné subkategorie. Značnou většinu z charakteristik zmíněných výše potom přejímají i tyto kategorie: [19]

1. **Hry na sociálních sítích (Facebooku),**
2. **Ostatní casual hry.**

Prvním vnitřně homogenním segmentem jsou hry na sociálních sítích, především pak Facebooku. Ty jsou tématem této práce a budou podrobněji rozebrány a analyzovány později.

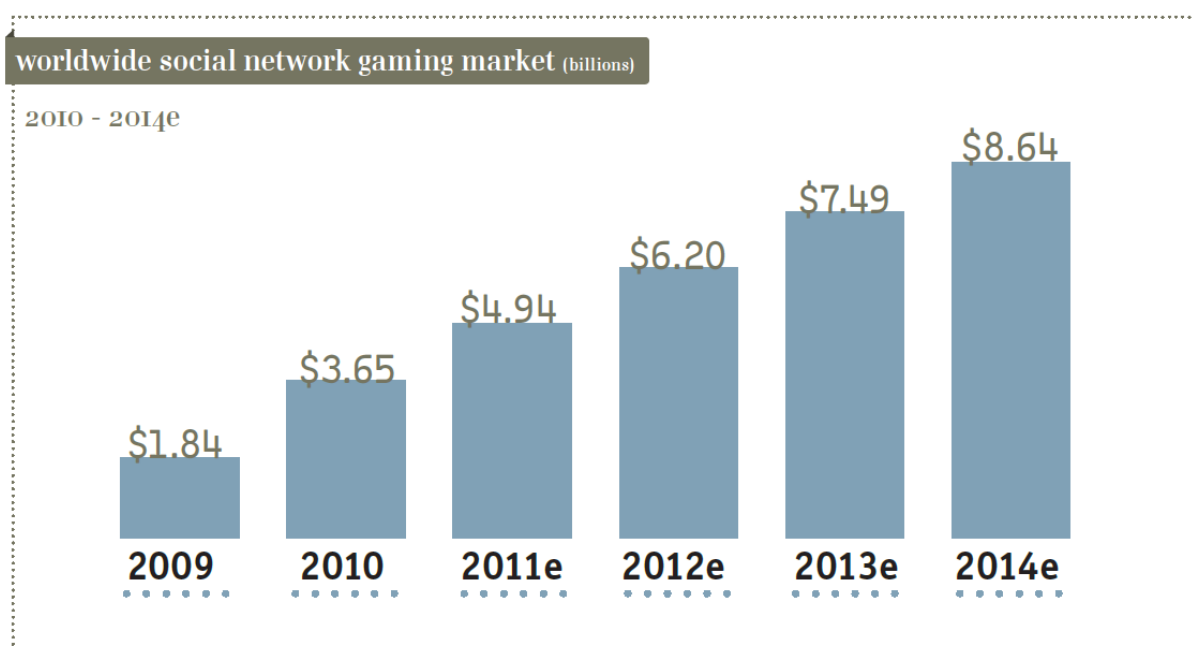
Druhým vnitřně homogenním segmentem jsou ostatní casual hry. Ty lze rozčlenit na další podkategorie jako jsou mobilní hry, hry hrané v prohlížeči, hry hrané na desktopu atd. Toto rozčlenění je již ale poněkud komplikované, jelikož se hodně prvků těchto her prolíná. Stanovit dostatečně vzájemně heterogenní, vnitřně pak ale homogenní kategorie je náročné. Tato kategorie ostatních casual her navíc není předmětem analýzy této diplomové práce, a proto nebude dále podrobněji rozebírána. Příkladem tohoto typu her je např. původní desktopová verze Plants vs. Zombies. [19]

2.2 Charakteristika trhu elektronických her na sociální síti

Hry na sociálních sítích, tzv. „social network games“, především potom hry na Facebooku tvoří osobitou skupinu her. Facebook je vyjimečný v tomto ohledu i tím, že v podstatě jako jediná sociální síť nabízí největší počet online her. V žádné jiné sociální síti rovněž hry nehrají tak významnou roli jako u této sítě. Je tedy možné prohlásit, že Facebook

je jedinou platformou mezi sociálními sítěmi, kde vůbec lze hry smysluplně hrát. Proto je možné položit rovnítko mezi termíny „hry na sociálních sítích“ a „hry na Facebooku“. Každý měsíc hraje na Facebooku tyto hry přes 200 milionů uživatelů. Očekává se, že veškerý, základní trh tzv. sociálních her (tedy her na sociální síti Facebook), dosáhne v roce 2014 obrátu až 1.5 miliardy dolarů.[41,40,23].

Jiné zdroje pak uvádějí rozdílná čísla. Přesto se všechny zdroje shodují na růstovém trendu odvětví, viz Obr. 2.4. [49]



Obr. 2.4 Graf obrátu trhu sociálních her celosvětově v miliardách dolarů za jednotlivé roky. Pro roky 2013 a 2014 jde o odhady obrátu. Zdroj: [49]

Sociální hry je možné popsat jako tzv. online hry, tedy hry hrané přes internet. Často právě přes webové rozhraní (internetový prohlížeč) na internetových stránkách. Hra často obsahuje nějakou formu multiplayeru (možnost hrát hru s více hráči zároveň). Asynchronní herní mechanismy, což znamená, že ve hře se svět hry existuje, mění se a vyvíjí se, i když ji zrovna hráč nehraje. Jakmile se znovu připojí, tak musí čelit situaci, která je odlišná od minule. Svět se tedy dynamicky vyvíjí, i když hráč není přítomen. Jedná se o nejoblíbenější a nejhranější segment z casual her. Dalším rozlišujícím prvkem těchto her je přítomnost komunity. Princip spočívá v kladení důrazu na zapojení přátel registrovaných na Facebooku do hry. Některé funkce hry nejsou plně přístupné, pokud do hry nepozvete přátele. Tímto způsobem si hry zaručují automatickou virální reklamu. Dalším jednotícím prvkem sociálních her je absence podmínek vítězství. Většina her má určité podmínky, které když splníte, tak

jste vyhrál, pokud je nesplníte, tak prohrávejte. Sociální hry žádný jasně stanovený konec nemají a lze je hrát prakticky donekonečna. Důvodem tohoto je povaha samotného obchodního modelu freemium, viz níže. Častým jednotlivým prvkem je potom virtuální měna uvnitř hry, za kterou jako jedinou je možnost kupovat si jednotlivé dodatečné prvky a výhody hry. U některých her je možnost platit přímo za dané prvky reálnými penězi. Většina tento fakt ale obchází nákupem virtuální měny za reálné peníze, přičemž teprve za virtuální měnu lze kupovat věci uvnitř hry.[48,23]

Důvody pro zavedení virtuální měny jsou 3. Psychologické, efekt peněžních zůstatků a přístupnost. Psychologické spočívají ve faktu menší obezřetnosti nákupů, pokud hráč nakupuje za virtuální peníze, „zlatáky“ například. To samozřejmě platí i v případě, kdy si „zlatáky“ musel původně koupit za reálně existující měnu. Efekt peněžních zůstatků spočívá ve faktu nemožnosti (ve většině případů) přeměnit si virtuální měnu zpátky na reálnou měnu. Pokud si tedy hráč koupí větší množství virtuální měny, která se samozřejmě prodává v různých množstvích, než kolik ve výsledku potřebuje na nákup, zpátky již měnu proměnit nejde a je nucen tedy i zbytek virtuální měny utratit uvnitř hry.[48]

Průměrný měsíční zisk na jednoho uživatele (ne zákazníka) je tedy velmi malý, odhaduje se pouze na cca \$0.22-\$0.32 (tzn. cca 4,18 Kč až 6,08 Kč při kurzu dolaru 19 Kč) [45], některé zdroje pak uvádějí lehce vyšší hodnoty.[49]

Freemium model

Podstatou tohoto obchodního modelu vlastního mimo jiné především sociálním hrám je nejčastěji, ne však výlučně, poskytnutí základního regulérního produktu nebo služby zdarma. A to legálně přístupně a otevřeně. Často se tento obchodní model používá především u nefyzických výrobků, softwaru, her, médií nebo právě online služeb a produktů obecně. Základní funkčnost daného „programu“, v tomto případě hry, je tedy ve většině případů zdarma pro všechny. Pro získání jakékoliv přidané hodnoty musí ale uživatel již zaplatit. Přidaná hodnota potom může mít různou podobu. Od přidaných funkcí, případně zpřístupnění plné funkčnosti, přes nové možnosti použití, až třeba po dodání nového obsahu nebo odstranění reklamy (jež je přítomna ve verzi zdarma). Základní médium/produkt/služba (software, hry, webová služba atd.) bývá nicméně už v základní (bezplatné) variantě dostatečně robustní, aby zvládla základní a někdy i pokročilou činnost, pro kterou byla vytvořena. [23,31,44,47]

Uvádí se, že pouze jednotky procent uživatelů je možno monetizovat, tzn. jen pár procent spotřebitelů služby (často se uvádí jen 4 %, někdy 2-7 %), je ochotno zaplatit za dodatečné funkce. Jiné zdroje pak uvádějí, že z celkového počtu všech uživatelů jen 1 % až 5 % platí. [44,,49]

Systém nákupu

Systém nákupu jednotlivých položek ve hrách na Facebooku je rovněž odlišný. Samotný Facebook slouží pouze jakožto platforma pro spouštění her. Samotné hry i služby Facebooku jsou zdarma, platí se až za dodatečné věci do těchto her. Samotná platba po vybrání položky, kterou chce hráč koupit, hráče přesměruje na “stránku” uvnitř hry obsahující možnosti platby. Těch je často několik, od platby kreditní kartou, přes Paypal až po platbu mobilem a další online možnosti platby. Prvky představující přidanou hodnotu je možné koupit většinou přes několik různých menu uvnitř hry, jak ukazuje Obrázek č. 9.1 z přílohy č.4 viz červené šipky. Obrázek pochází ze hry FarmVille 2. Z čím více míst uvnitř hry je možné přejít do menu nákupu, tím lépe pro firmu. Je nutné ovšem odhadnout míru, s níž je možno předkládat uživatelům možnost zaplatit za dodatečný obsah nebo výhodu. Samotný postup platby, s pro ukázkou zvoleným způsobem platby prostřednictvím debetní karty, je vidět v příloze č.4 obrázku č.9.2. [19]

Žánry

Trh lze podobně jako jiné trhy zábavního průmyslu segmentovat podle žánrů. Existuje několik způsobů dělení, některé žánry se prolínají nebo mají podobné prvky a jednu hru tedy lze často zařadit do více žánrů. Stránky Facebooku uvádějí až 12 žánrů [30]. Internetová stránka appdata.com potom 31 žánrů. [22] Efektivnější pro účely výzkumu této práce je ale dělení do 5 homogennějších žánrů. Následující odstavce dělí kategorie podle oblíbenosti od nejoblíbenější, po nejméně oblíbenou.[24,19]

Arcade & Time managemet

Českým ekvivalentem názvu je tzv. „spoj tři“. Obsahuje několik podžánrů, jako je právě zmíněný spoj tři, dále arcade hry jako takové a rovněž time management hry. Herní princip všech těchto her je většinou podobný a velice jednoduchý na pochopení, ale těžší na zvládnutí. Jedná se o hry, v nichž je nutné využít rychlý postřeh a reakce. Některé hry lze svými mechanismy srovnat se známým tetrisem, jež spočívá v rychlém skládání různě tvarovaných kostiček. Díky těmto atributům patří žánr mezi jeden z nejoblíbenějších.

Příkladem zástupců této kategorie je např. Diamond Dash, Pinball,

Podstatou time management her jako sub-žánru arcade her, je jednoduchými kliky se starat o provoz různých zařízení (restaurace, obchod, kadeřnictví atd.), kdy kliky často zastupují základní činnosti (podávání jídel, sbírání objednávek, usazování zákazníků atd.) v reálném světě. Zástupcem této subkategorie je např. Dinner Dash. [24]

Word & Board games

Jedná se o typ her kopírujících reálně existující oblíbené tzv. stolní hry jako např. Scrabble. Do této kategorie lze ale rovněž zařadit i různé znalostní soutěže (kdo chce být milionářem), křížovky, hádankové a puzzle hry atd. I díky tomuto faktu se žánr těší relativně vysoké oblibě; a to jednak z důvodu atraktivity reálných obdob těchto her a taktéž z důvodu snadné přístupnosti. Pravidla těchto her jsou totiž dostatečně známa i v rámci široké veřejnosti nemající dosud s elektronickými hrami zkušenost. Mezi zástupce této kategorie tedy lze zařadit např. Scrabble, Monopoly atd. [24]

Casino & Card games

Tyto hry nejčastěji reprodukuji reálné hry nebo herní mechanismy her dostupných v kasínech (ruleta např.) a karetních her jako je poker atd. Tedy her často na hranici hazardu. Lze je nalézt jak ve spíše neutrálně až dětsky provedených verzích, přes verze normální až po verze realistické, kde lze dokonce hrát o reálné peníze, reprezentované reálnými měnami, nebo (častěji) za reálné peníze nakoupenými virtuálními měnami. Tato kategorie má tedy částečný přesah do jiného segmentu elektronických her na Facebooku - gamblingu. Ten je ale jinak striktně od sociálních her oddělován. Příkladem zástupců této kategorie je např. Texas HoldEm Poker, Slotomania a další. [24]

Hidden Object games

Podstatou tohoto žánru je hledání objektů důmyslně schovaných v různých lokacích hry (jež představují statické nebo dynamické obrázky). Na pozadí se vždy odehrává nějaký jednoduchý, ale i tak přitažlivý příběh, obdoba nějaké jednoduché beletrie spíše jen ve formě povídky. Příkladem zástupců této kategorie je např. Gardens of Time, Mystery Manor a další. Tento žánr v posledních několika měsících až letech na Facebooku roste. [24]

Building games

Stěžejním prvkem těchto her je budování určitého zařízení (město, vesnice, farma, tropický resort atd.). Kdy hráč musí dané zařízení vybudovat stavěním jednotlivých budov (silnice, radnice, domy, byty, policejní stanice, obchody různého typu, studna, ohrada pro krávy, ohrada pro prasata, sklad potravin atd.). Při budování musí často řešit různé herní problémy a starat se o základní ekonomické fungování daného zařízení. Tyto hry se rovněž často označují jako tzv. micromanagement hry. Žánr se dříve těšil velké oblibě, především

jeho zástupce hra FarmVille, ale v současné době je žánr lehce na ústupu. Příkladem zástupců této kategorie je např. Magic Land, CastleVille, FarmVille 1&2 a další. [24]

Strategy & Combat

Rychlé a strategické hry, ve kterých se uplatňuje akce. Mají hodně blízko k žánru real-time strategií ze segmentu hardcore her. Jedná se o poměrně nový žánr, který zatím nabírá na měsíčních uživatelích a není jasné, jak moc úspěšný bude v budoucnu. Příkladem zástupců této kategorie je např. Battle Pirates. [24]

Role-Playing Games

RPG hry začínají často tvorbou vlastního virtuálního „já“, tzv. avatara. Nejčastěji postavy (ale třeba i letadla atd.), kterou je možné si přizpůsobit vizuálně a funkčně podle vlastního uvážení. Je zde přítomen prvek vysoké personalizace. Cílem je identifikovat postavu živého hráče s neživým avatarem ve hře. S tímto avatarem potom hráč překonává různé výzvy a plní úkoly v obsahově rozmanitém světě. Postupem hrou svého avatara zdokonaluje a zlepšuje v různých jeho vlastnostech (síla, inteligence, rychlost pohybu, schopnost přesvědčovat ostatní atd.) Je zde přítomen určitý proces učení se. Příkladem zástupců této kategorie je např. Zombie Lane. [24]

2.3 Makroanalýza trhu

V této části práce bude zkoumáno makroprostředí daného trhu. Předmětem následující makroanalýzy jsou jednotlivá „sub-prostředí“ samotného makroprostředí. To se liší od mikro- a mezo-prostředí především tím, že jde velice těžko ovlivnit samotnou firmou. Uvádí se často, že makroprostředí není vůbec ovlivnitelné činností a snahou firem. Další hlavní charakteristikou makroprostředí je fakt, že dané faktory subprostředí většinou působí na všechny firmy na daném trhu víceméně stejně. [7, 8, 9]

Demografické prostředí

Mezi stěžejní faktory v demografickém prostředí patří především počet obyvatel. Další demografické faktory jako věk, pohlaví, vzdělání atd. nemají z důvodu charakteru trhu přílišný význam. Jak již totiž bylo řečeno, sociální hry obecně cílí na prakticky veškeré obyvatelstvo, bez rozdílu. Zkoumáný trh je globální, data je tedy nutné posuzovat z celosvětového měřítka.

Na světě je v současné době nad 7 miliard obyvatel. 2,4 miliardy lidí má potom přístup k připojení k internetu, tedy 34 % světové populace. V absolutních číslech je největší

množství uživatelů internetu v Asii, přes 1 miliardu. V relativním vyjádření, má ale největší penetraci uživatelů internetu mezi obyvatelstvem Severní Amerika, kde podíl lidí majících přístup k internetu vůči veškerému obyvatelstvu je 78.6 %. Austrálie a Oceánie je druhá s 67.6 %. Třetí je Evropa s 63.2 % jejich obyvatel majících přístup k celosvětové síti internet. Růstovou tendenci vykazují i internetové populace ve dvou největších emerging markets⁴ současnosti. Číně a Indii, což jsou rovněž země, jejichž vliv na trhy informačních technologií, kam patří i zkoumaný trh, rok od roku rostou. Čína má 538 963 000 uživatelů internetu, tzn. 40,01 % populace má přístup k internetu. Dané číslo znamená pro Čínu prvenství v absolutním počtu obyvatel používajících internet. Na druhém místě je USA s 242 614 880 vyjadřujících 77.86 % populace státu. Na třetím místě je potom Indie s 119 749 712 internetovými uživateli, představujícími 10.1 % populace. Čtvrté místo v tomto žebříčku vyjadřujícím v absolutních číslech obyvatele států majících přístup k internetu je Japonsko, 5. je Brazílie, 6. Rusko a 7. Německo. Na druhém konci žebříčku je potom ze samostatných států např. Severní Korea.[34,35]

Jak již bylo řečeno, Facebook má něco přes 1 miliardu uživatelů pravidelně minimálně v měsíčních intervalech navštěvujících Facebook. Tzn. skoro 42% veškeré internetové populace. Hry na Facebooku potom měsíčně hraje na 200 milionů uživatelů, tedy pouze 1/5 celkových měsíčně aktivních uživatelů této sociální sítě. Základna potencionálních uživatelů her a případně přímo zákazníků je tedy na zkoumaném trhu relativně vysoká a trh poskytuje relativně výrazný růstový potenciál i do budoucna. [34,49,47]

Podle výzkumů je typickým hráčem žena v průměrném věku 40 let, naproti muži v průměrném věku 37 let, který je typickým hráčem konzolových hardcore her. Pro daný trh budou zajímavé především emerging markets jako je Brazílie, Rusko, kterou budou mít výrazný podíl na růstu trhu v budoucích letech. [49]

Ekonomické prostředí

Jedním z nejdůležitějších faktorů pro trh z ekonomického pohledu, je průměrný nebo mediánový příjem jednotlivce, případně domácnosti. Hry jsou normálním, podle zvoleného typu segmentace někdy až luxusním, statkem. Nejde tedy o statek nezbytný. Za axióm lze tedy považovat tvrzení, že s růstem důchodu spotřebitele (minimálně do určité výše) roste

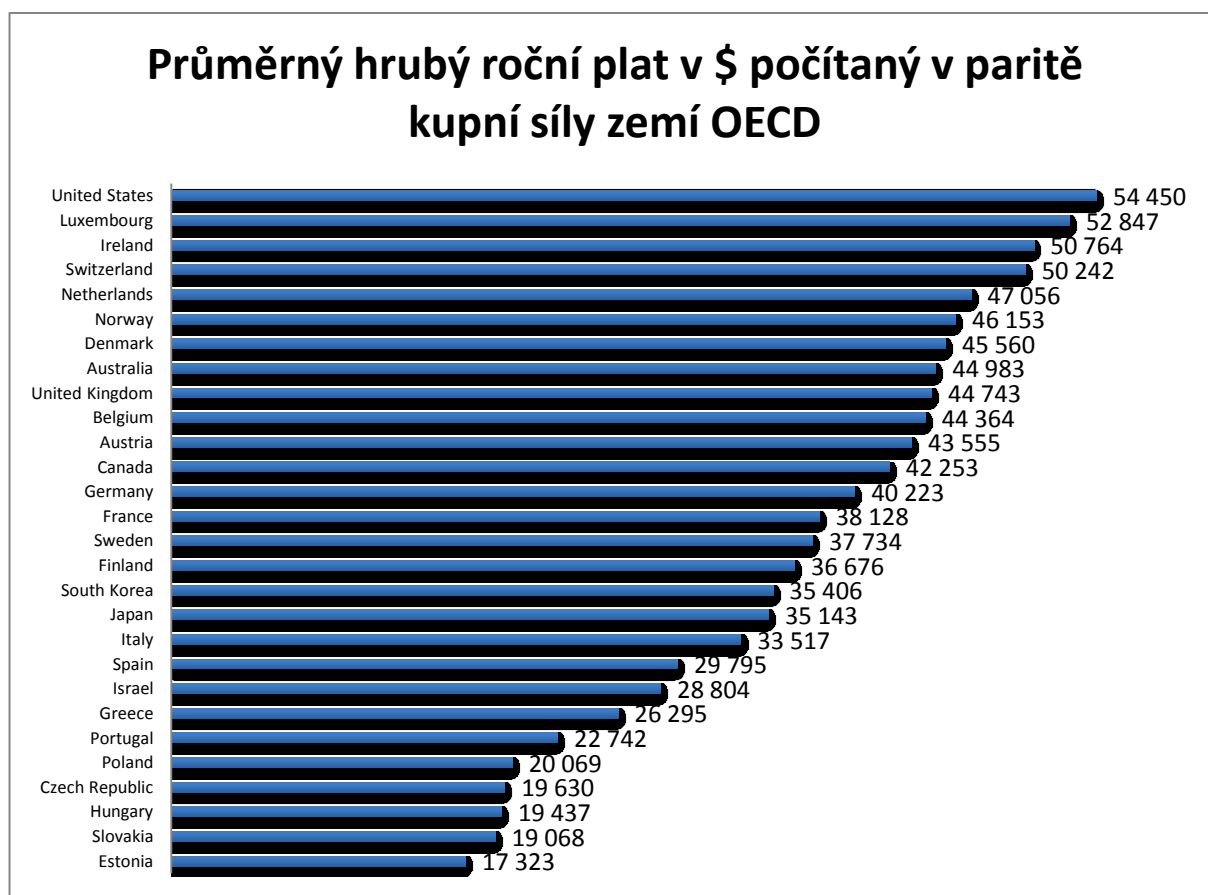
⁴ Emerging markets je označení pro rychle se sociálně, a především hospodářský a průmyslově se rozvíjející země. [29]

zájem o zábavní příležitosti obecně a tedy i zájem o hry na sociálních sítích. Lze tedy předpokládat, že čím je v dané oblasti nebo státě vyšší průměrný a mediánový plat, tím větší potenciál ziskovosti daná země má. Toto tvrzení lze podložit i statistikami populace připojené k internetu v rozvojových a rozvinutých zemích. Rozvinuté země se obecně považují za země bohaté, ekonomicky vyspělé, se středními až vysokými příjmy obyvatelstva a důrazem na oblast výzkumu a vývoje. [39] Naopak rozvojové země jsou obecně uznávány za země chudé, s malým nebo záporným růstem HDP a právě nízkými až velmi nízkými reálnými příjmy obyvatel. [35] Z toho lze automaticky vyvodit závěr, že většina uživatelů na trhu elektronických her a zvláště pak zákazníků bude pocházet z rozvinutých nebo velice rychle se vyvíjejících zemí. Důvody jsou 3:

- **Ekonomická dosažitelnost daného statku**
- **Technologická dosažitelnost**
- **Psychologicko-kulturní dosažitelnost**

Ekonomickou dosažitelností je myšlen prostý fakt, že daný jednotlivec či domácnost si může dovolit kupovat zbytečné statky jako jsou právě statky poskytující zábavu. Průměrný člověk žijící v Západní Evropě si může dovolit investovat do zábavy daleko větší množství peněz, než průměrný člověk žijící v Indonésii, většině afrických zemí, většině Jihoamerických zemí atd. Technologickou dosažitelností je myšlena možnost přístupu k technice, ať už mobilnímu telefonu, počítači nebo jinému přístroji, umožňujícímu přístup k celosvětové síti internet, prostřednictvím poskytovatele této služby. Státy vyspělé mají daleko větší technickou úroveň a penetraci technických prostředků mezi obyvateli, než státy rozvojové. Psychologicko-kulturními faktory je potom myšlena možnost, schopnost a ochota věnovat se zábavné činnosti jako volnočasové a odpočinkové aktivitě. Opět je privilegiem spíše bohatších a rozvinutějších států, tedy států se středním až vysokým reálným průměrným příjmem na obyvatele věnovat tolik svého času zábavě a ne práci či vzdělávání.

Mediánový měsíční hrubý celosvětový příjem byl v roce 2012 pouze 102,1 \$.[33] Průměrný příjem podle jiné statistiky, která počítala jenom 72 nejrozvinutějších zemí světa vyšel dosti odlišně. Započítávání v této druhé statistice byli jen zaměstnanci, tzn. ne podnikatelé, ne živnostníci, ne lidé pobírající podporu. Rovněž průměrný měsíční hrubý příjem byl počítán v paritě kupní síly. Výsledná hodnota této druhé statistiky je tedy pro účely této práce z těchto důvodů použitelnější. Průměrný hrubý příjem 72 nejrozvinutějších zemí světa vyšel na úrovni 1480 \$ za měsíc, tedy přibližně 28 000 Kč. [43]



Obr. 2.5 Graf Průměrného hrubého ročního platu v dolarech počítaný v paritě kupní síly zemí OECD Zdroj: [37]

Na Obr. 2.5 lze vidět průměrný hrubý roční plat v amerických dolarech, který je počítán v paritě kupní síly. Zkoumané země jsou členské země OECD, tedy organizace pro ekonomickou spolupráci a rozvoj. Jsou započítány jak plné pracovní uvázky, tak částečné pracovní uvázky přepočítané na plné. Uváděné údaje se mohou podle OECD lišit od jiných průzkumů průměrných platů na základě rozdílných metodik měření. [37]

Ostatní ukazatele z ekonomického prostředí jako např. inflace, růst HDP, zadluženost zemí, respektive poměr státního nebo veřejného dluhu k HDP a další, nemají přímou vazbu na poptávku na zkoumaném trhu, a proto nebudou zkoumány. Nepřímý vliv mají všechny tyto ekonomické a hospodářské ukazatele na trh právě a pouze prostřednictvím reálného průměrného nebo mediánového příjmu obyvatel. Čím je vyšší, tím se i zkoumaný trh stává rentabilnějším a obecně lze říci, že i ekonomika daného státu vykazuje růst a tedy vzestup počtu firem v odvětví a jeho rozvoj.

Z pohledu firmy jsou potom důležité i další faktory ekonomického prostředí jako je výše daní, podpora podnikání, dostupnost odborníků v dané oblasti (softwarové inženýrství, případně různé vládní pobídky, dotace nebo legislativní usnadnění určené specificky pro daný trh. I v tomto kontextu se jeví jako ideální státy vyspělé.

Sociálně kulturní prostředí

Mezi prvky daného prostředí je možno zařadit náboženství, jazyk, vzdělání, kulturu, hodnoty a postoje spotřebitelů, nákupní a spotřebitelské chování a rozhodování, vliv rodiny na jednotlivce, inklinaci k ovlivnění referenční skupinou, sociální strukturu v dané společnosti a další prvky.[16]

Sociálně kulturní prostředí v době globalizace nehraje u daného trhu příliš významnou roli. Proces globalizace a samotná povaha nabízeného statku (uspokojení potřeby zábavy) prakticky stírá jakékoliv potencionální problémy, které by mohly vzniknout vlivem sociálně kulturních faktorů. Díky cílení na mezinárodní, globální publikum se firmy produkující tyto hry automaticky snaží veškerý obsah zjednodušovat v rámci zachování zábavnosti a maximalizaci přístupnosti co nejširšímu publiku.

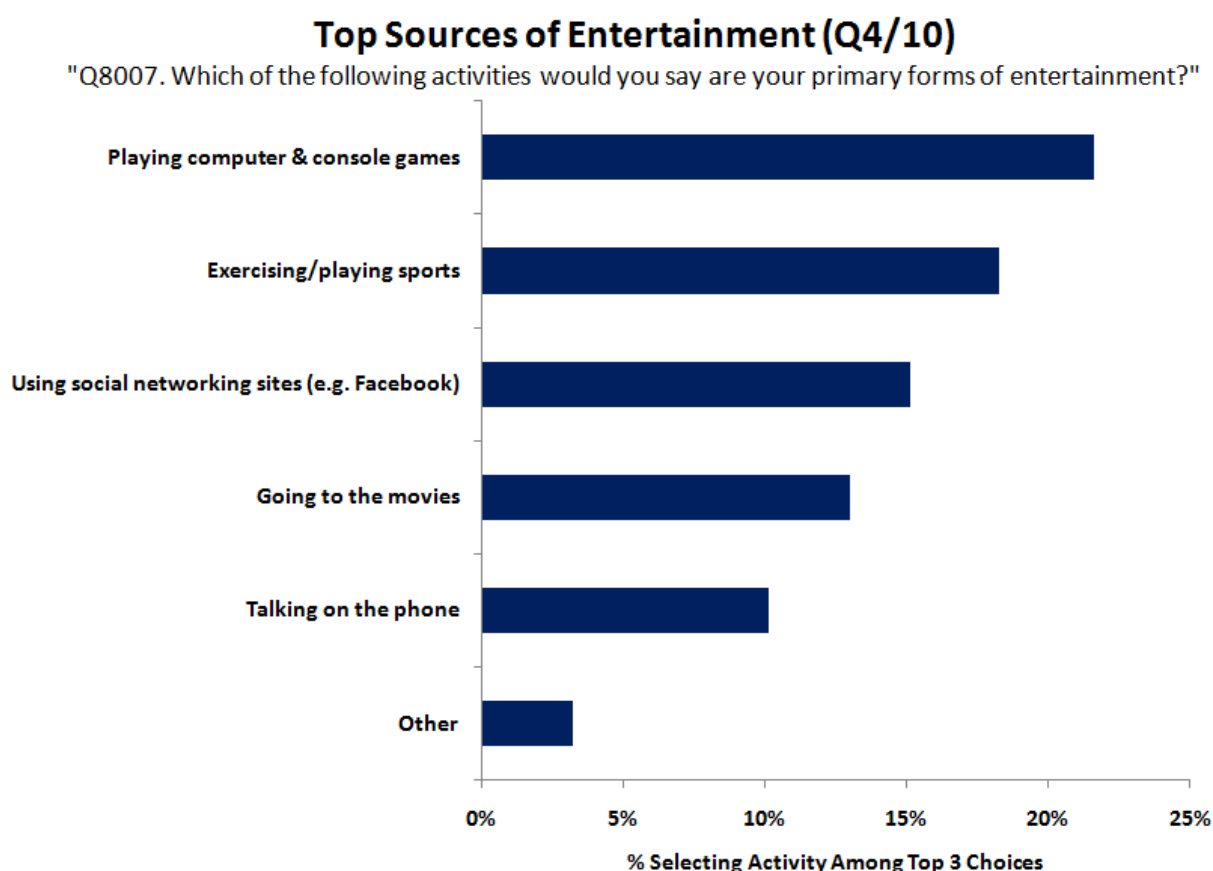
Toto zjednodušování může mít např. formu omezování množství textů ve hře a jeho nahrazování piktogramy. Tím se jednak předchází potencionálním problémům a nákladům s překladem do jednotlivých jazyků a jednak se rovněž usnadňuje orientace hráče ve hře, čímž se urychluje proces adaptace a osvojování si hry, který je spjatý s pravděpodobností, že hráč u dané hry vydrží a možná se z něj stane i zákazník. Další příkladem snahy o maximální přístupnost je automatické odstraňování potencionálně nevhodných prvků ve hře (krev, násilí, sex atd.) již ve fázi vývoje produktu. Dalším příkladem může být i preference neutrálních harmonizujících témat ve hře, které nebudou způsobovat problémy v interkulturním prostředí mezinárodního trhu. [23]

Tento trend lze ilustrovat i paralelou s jinými sektory zábavního průmyslu, ať už filmovým, hudebním nebo knižním (beletristickým). Každé z těchto odvětví má tendence se globalizovat, být maximálně univerzální a přístupné, automaticky se snaží odstraňovat jakékoliv potencionální překážky plynoucí ze sociálně kulturních rozdílů jednotlivých zemí nebo společností. Lze prohlásit, že filmy, hudbu a knihy sledují, poslouchají nebo čtou prakticky „všichni“ bez velkých socio-kulturních rozdílů. Vzdělání, náboženství, kultura,

hodnoty a postoje, referenční skupina a další prvky sociálně kulturního prostředí nemají ve většině případů na spotřebu zábavných statků ať už ve formě produktů nebo služeb žádný výrazný vliv. Spotřeba se může lehce diferencovat na základě určitých faktorů, ale základ a hlavní proud zůstává stejný a akceptovaný většinou. Proto prvky daného prostředí nehrají při tvorbě určité hry a jejího následného umístění na trh významnou roli.

Výchozí jazyk je ve většině případů angličtina s tím, že velká část her nabízí rovněž zakomponované překlady do dalších, především světově rozšířenějších jazyků. Případné přenastavení jazyka ale většinou nemá příliš velký efekt kvůli již zmiňované snaze vše maximálně zjednodušovat a činit ovládání a adaptaci na hru intuitivní.

Potencionálně konfliktní by v omezené míře mohlo být jen spotřebitelské vnímání produktu a ceny, respektive určité psychologické bariéry v akceptaci prodejního modelu freemium, kdy zákazníci z technologicky méně vyspělých zemí mohou cítit lehčí nedůvěru až averzi vůči placení za něco, co je jednak nehmotné a jednak má formu pouze určité přidané hodnoty k jinak zdarma přístupnému jádru produktu (hry). Proces konverze z uživatele na zákazníka by tedy mohl být v tomto případě o něco ztížen.[23]



Obr. 2.6 Graf nejčastějších forem zábavy zahraničních respondentů Zdroj: [41]

Na obr. 2.6 lze vidět nejčastější formy zábavy respondentů participujících na zahraničním výzkumu trhu sociálních her. Z grafu lze vyčíst, že elektronická zábava předstihla jakékoliv jiné typy zábavy. Výzkum je zajímavý i z toho důvodu, že mezi druhy zábavy zařadil i typy, které mají celospolečenskou roli a nezaměřoval se tedy pouze na „nové“ formy zábavy jako průzkum provedený v této práci. [41]

Politicko-právní prostředí

Mezi faktory tohoto prostředí lze zařadit faktory jako politická situace v dané zemi, vymahatelnost práva, podmínky pro podnikání, stabilita veřejných institucí a právní prostředí, respektive zákony jako takové. Facebook sídlí ve Spojených státech Amerických, konkrétně potom ve státě California. Zákony těchto subjektů potom musí Facebook respektovat a řídit se jimi, případné soudní spory uživatelů Facebooku s touto firmou se rovněž řídí zákony dané země. [30]

Pro samotné firmy vyvíjející hry a rovněž pro Facebook jako takový je velmi důležité klást zvýšenou pozornost na legislativně správné nakládání a manipulaci se soukromými údaji a informacemi, které uživatelé dobrovolně sami zadávají do systému. Správné a legální nakládání s těmito údaji je potom nutné, jelikož je tato problematika v posledních letech hodně společensky exponována a je potencionálně nebezpečná pro firmy porušující smluvní podmínky nebo zákony. [12]

Technologické prostředí

Průmysl elektronických, potažmo sociálních her jako takových je relativně úzce spjat s průmyslem informačních technologií, především jeho softwarově inženýrskou oblastí. Přesah má ale trh i do jiných oborů, především potom uměleckých a ekonomických. Proto lze prohlásit, že technologické prostředí je pro daný trh značně důležité. O odborníky na tomto trhu je relativně vysoký zájem. Jedná se především o softwarové inženýry, programátory. Tyto profese jsou v současné době, tedy době technologického rozvoje, velmi žádané napříč spektrem různých odvětví. Proto jsou tito odborníci pro firmu nákladově relativně nároční. Společnosti vyvíjející sociální hry by tedy měli sledovat dynamický informačně technologický rozvoj a pružně reagovat na jednotlivé změny.

Překotný vývoj trhu taktéž souvisí se zkráceným životním cyklem produktu, který se na trhu udrží pouze pár let a pak je již často zastaralý a nekonkurenceschopný. I z tohoto důvodu firmy vydávají pokračování svých titulů už po roce, dvou.[48,16]

Technologické prostředí je možné na daném trhu segmentovat na 2 hlavní skupiny:

- **Hardwarové prostředí a jeho inovace,**
- **Softwarové a nehmotné prostředí a jeho inovace.**

Hardwarovým prostředím je myšlen vývoj a rozvoj reálných fyzických strojů a přístrojů. Nebýt něho, trh by vůbec neexistoval, jelikož pro svou funkci zprvu potřeboval osobní počítač a připojení k internetu. V současné době je možné se připojit i dalšími zařízeními jako je např. mobilní telefon, tablet atd. Význam těchto alternativních zařízení pro přístup na Facebook v současné době roste a dokonce se pomalu stává dominantním. Uvádí se, že až 680 milionů lidí na světě každý měsíc přistupují k Facebooku prostřednictvím mobilního zařízení (telefon, tablet atd.). To znamená 68% všech MAU se připojuje z mobilních zařízení. Tento fakt jen ilustruje jak dynamické je technologické prostředí na tomto trhu a jak je pro všechny firmy na něm participující důležité sledovat vývoj a ideálně samozřejmě předvídat trendy do budoucna a získat tak konkurenční výhodu. [13]

Softwarové prostředí je rovněž nutné sledovat. Vývoj v této oblasti je ještě dynamičtější, než na předchozím a na firmy je kladen silný tlak pro pochopení a správné odhadnutí a úspěšné adaptování se na stále nové a nové softwarové novinky a platformy.

Zdroje uvádí, že lze poznat připravenost lokálního trhu každé země na vstup do trhu sociálních her prostřednictvím 3 faktorů. Prvním je vysoká penetrace vysokorychlostního internetu a tzv. „chytrých mobilních telefonů“ (smartphones). Druhým je pro firmy atraktivní cílová skupina obyvatelstva v dané zemi (souvisí spíše se sociálněkulturním prostředím). Třetím je existence platebních systémů a prostředků či služeb umožňující platby online a platby obecně za virtuální předměty. Pokud tyto převážně technologické požadavky daná země splňuje, stává se atraktivní pro firmy působící na trhu.

Přírodní prostředí

Přírodní prostředí nemá přímý nebo výrazný vliv na popisovaný trh. Mezi marginální faktory, alespoň částečně, byť i tak jen slabě, ovlivňující daný trh, je možné zařadit klimatické podmínky dané země. Existují spekulace, že nevhodné klimatické podmínky, především pak v jižních zemích, například zemích Jižní Evropy, stojí za menší pracovní produktivitou. K danému tématu ale neexistuje hodnověrný, vědecky podložený komplexní výzkum. Lze tedy prohlásit, že přírodní prostředí, tento do jisté míry „virtuální“ trh žádným

významným způsobem neovlivňuje a pokud ano, je to nepřímo přes faktory jiných prostředí než přírodního.

2.4 Analýza mezo-prostředí trhu

Veřejnost

Veřejnost je Facebookovým hrám nakloněna. Není s nimi spojeno takové stigma jako s hardcore počítačovými videohrami. Jsou ze zásady maximálně nekonfliktní a široce přístupné. Jsou rovněž k dispozici v uživatelsky přátelském prostředí integrované ve Facebooku. Postoj společnosti je tedy buďto neutrální v případě, že tyto hry nehraje nebo spíše pozitivní. Za veřejnost v tomto smyslu jsou pokládáni uživatelé facebooku nehrající hry a všichni ostatní lidé nemající dosud profil na facebooku.

Dodavatelé

Dodavately na trhu elektronických her na Facebooku jsou myšleni především jednotliví tvůrci těchto her. Větší část tvůrců těchto her je ve svých firmách regulérně zaměstnaná. Určitá část prací, především potom grafické složky hry, překlady, testování a případně i zákaznická podpora, jsou často outsorcovány dalšími firmami, které tím pádem lze taktéž považovat za dodavatele. Tlaky ze strany dodavatelů nejsou v tomto odvětví příliš velké, jak již bylo zmíněno. Stěžejní a finálně nejnáročnější jsou zaměstnanci z oboru softwarového inženýrství a případně manažeři a různí vedoucí pracovníci, ať již na straně middle nebo top managementu.

Zákazníci

Zákazníci jsou specifictí na daném trhu. Rekrutují se z uživatelů sociální sítě, kteří se postupně transformují na uživatele konkrétní hry a teprve potom se mohou stát přímo zákazníky konkrétní firmy u její hry. Firmy působící na trhu tedy musí projít dvojnásobně náročným procesem získávání zákazníků. Standardní prodejní model počítá s tím, že je nutné jednoduše prodat produkt nebo službu zákazníkovi, který po zaplacení může statek používat. Je tedy nutné zákazníka přesvědčit a donutit ho ke koupi. V rámci elektronických her na Facebooku ale této fázi přesvědčení zákazníka o koupi předchází prvotní fáze. V této primární fázi je nejprve nutné přesvědčit a získat dostatečný počet uživatelů produktu naprosto zdarma. Je nutné nejprve vybudovat dostatečnou uživatelskou základnu. Standardní produkt, ať už je to hardcore hra, automobil, mobilní telefon nebo nějaký nápoj, je nutné zákazníkovi

propagovat jen jednou, aby si ho koupil a firma realizovala zisk. Zákazníky trhu elektronických her na facebooku je touto první fází reklamy teprve nutné získat a donutit vůbec hrát hru zdarma, jako první fáze k úspěšné konverzi uživatele na zákazníka. Tedy je nutné z uživatele Facebooku udělat uživatele hry. Teprve jakmile je jedinec získán, je nutné začít 2. fázi konverze a propagace s cílem teprve v této fázi uskutečnit prodej a generovat zisk. Tedy je nutné z uživatele hry udělat zákazníka hry. [31]

Konkurenti

Podle modelů 5 konkurenčních sil podle Portera je možné konkurenci dělit na 5 konkurenčních sil [9].

Konkurence uvnitř odvětví

Tento typ konkurence hraje nejdůležitější roli. Na daném trhu existuje velké množství malých, středních i velkých firem. Jedná se z hlediska ekonomie o situaci blížící se modelu dokonalé konkurence. Překážky vstupu do odvětví jsou velmi malé v porovnání s jinými typy elektronických her. Rovněž samotné náklady na vývoj hry určené na Facebook jsou řádově menší, než náklady na vývoj regulérních elektronických her. Všechny tyto aspekty lákají nové firmy ke vstupu na trh. O firmách působících na daném trhu dále pojednává samostatná kapitola.

Nová konkurence

Novou konkurencí jsou především myšleny vstupy dalších firem do tohoto odvětví a případně, díky rychlému technologickému rozvoji, vznik úplně nových oborů. Trh má stále růstový potenciál, není plně saturován a lze stále očekávat vstup nových konkurentů. [49]

Určité nebezpečí spočívá též v možnosti vzniku nových a posílení stávajících konkurenčních sociálních sítí, které by mohly Facebooku snižovat množství uživatelů a tedy i tržní podíl. Firmy působící na daném trhu se musí připravit na tuto eventualitu, aby byly schopny pružně reagovat. Za novou konkurenci lze rovněž považovat příchod nových technologií a platforem přímo pro hraní her. V posledních několika letech zažívá rozvoj mobilní a tabletové hraní a rovněž nový pokus o příslušenství podporující virtuální realitu, helma Oculus Rift.[36]

Konkurence ze strany substitutů

Je ní myšlena konkurence z jiných odvětví příbuzného charakteru, nebo jiného odvětví, které je schopné uspokojit stejnou potřebu. Např. existuje potřeba potravy. Tu je možno uspokojit v restauraci, fastfoodu, supermarketu nákupem hotových pokrmů nebo zprostředkovaně supermarketem nákupem surovin a domácí přípravou pokrmu. Všechny články zde tedy slouží jako substituty. Další příkladem může být existence potřeby akceptace určitou sociální skupinou, aspirační včlenění se do společensky vysoké referenční skupiny například. Toho je mimo jiného možné dosáhnout nákupem šperků, drahého luxusního oblečení, účastí na konkrétních společenských akcích, navštěvováním konkrétní exotické destinace, vlastnictvím určité značky auta atd. I když jsou dané služby a produkty z různých odvětví, lze je chápat díky uspokojování téže potřeby jako substituty. Konečně taktéž může existovat, jako v případě této práce, potřeba zábavy. Substituty zábavy lze rozčlenit na dvě skupiny- blízké a vzdálené substituty.

Blízké substituty jsou v jistých prvcích podobné elektronickým hrám na Facebooku. Mezi takové substity lze zařadit např. ostatní elektronické hry hrané na internetu v prohlížeči, především pak casual hry obecně, videohry (tedy počítačové, konzolové, handheldové a mobilní hry)⁵, dále sledování filmů (bez ohledu na formu nebo místo), poslouchání hudby (bez ohledu na formu nebo místo) a čtení beletrie, případně i zábavných a tématických časopisů.

Jako vzdálené substity jsou označovány produkty a služby uspokojící stejnou potřebu (zábavy, odpočinku), ale již v dosti odlišné formě. Lze sem zařadit např. návštěvu kulturních zařízení a akcí, sociální kontakt s přáteli a rodinou, praktikování osobních zájmů a koníčků (rybolov, modelářství atd.) nebo třeba i dovolenou a další věci. Spektrum činností ve vzdálených substitutech je velmi široké a v některých případech i dosti vzdálené původní konkurenci, proto tyto substity nejsou v práci dále zkoumány.

Vliv dodavatelů

Konkurence ze strany dodavatelů není na tomto trhu prakticky žádná. Jako dodavatelé slouží ve své podstatě zaměstnanci podniku.

Vliv zákazníků

⁵ Počítačové hry jsou hry hrané na notebooku nebo osobním počítači. Konzolové hry jsou hry hrané na specializovaném „velkém“ herním přístroji jako je Playstation, Xbox, Wii atd., Handheldové hry jsou hry hrané na „malých“, přenosných specializovaných zařízeních jako je Gameboy, PlayStation Vita atd. Mobilní hry jsou hry hrané na mobilních přístrojích, tedy telefonech, tabletech atd.

Vliv zákazníků není v přímém chápání konkurence příliš velký. Na trhu existuje velké množství firem, zákazníci tedy mohou jednoduše přejít ke konkurenci. Přímá konkurence ze strany zákazníků ale prakticky není.

2.5 Klíčové společnosti

U klíčových společností lze zmínit hned několik nejvýznamnějších firem. [5, 22,49].

Zynga

Společnost Zynga byla považována za první velkou firmu, která vstoupila na zkoumaný trh. Společnost byla založena v roce 2007. V posledních letech má finanční problémy a začala restrukturalizovat svoji činnost a zavírat hned několik studií po celém světě. V současné době má na 10 studií po celém světě a 9 studií v USA. Na Facebooku má 101 aplikací a její hodnota MAU, tedy měsíčně aktivních uživatelů, dosahuje čísla 233 138 566. Mezi její nejúspěšnější tituly potom patří hry jako FarmVille 2, Texas HoldEm Poker, CoasterVille, Bubble Safari, Words With Friends, ChefVille, FarmVille, Bubble Safari Ocean, CityVille a další. V současné době společnost směřuje stále více svého podnikání do oblasti online gamingu, od kterého očekává nastartování vývoje svého podnikání po úpadku příjmů trvajícím už několik kvartálů. [5,52].

Graf čtvrtletních zisků společnosti před započtením úroků, daní a odpisů, tedy hrubý provozní zisk viz příloha č. 3 Obr. č. 8.1.

Electronic Arts (PopCap)

Electronic Arts patří mezi jednoho z největších vydavatelů a producentů elektronických her obecně. Při vzniku odvětví elektronických her na Facebooku samozřejmě zaznamenala trend rostoucí obliby casual her a rozhodla se ke vstupu na trh. Po nepříliš úspěšných začátcích koupila za 1,3 miliardy \$ do té doby nezávislé a ve své době úspěšné studio PopCap, které nyní spadá pod samotnou společnost jako její dceřinná firma. MAU má hodnotu 30 406 559 a počet aplikací firmy na Facebooku dosahuje čísla 57. [42,5]

Společnost byla založena v roce 2000. Mezi její nejúspěšnější tituly patří například hry jako Bejeweled, Zuma, Peggle and Plants vs. Zombies. Graf ročních příjmů společnosti viz příloha č.3 Obr. č. 8.2. [32,42]

CrowdStar

CrowdStar je společnost zaměřující se především na trh sociálních a mobilních her. Mezi její nejúspěšnější hry patří např. Top Girl, Modern Girl, and Social Girl, Happy Aquarium, Happy Pets, and It Girl. Sídli v San Franciscu. MAU má hodnotu 2 947 232 a počet aplikací firmy na Facebooku dosahuje čísla 23. Firma se zaměřuje především na ženy ve věku přibližně 13-35, což lze vidět už z portfolia jejích her, čímž se částečně odlišuje od konkurence, která cílí na všechny skupiny. [5]

King.com

Jedná se původem o evropskou firmu, mající sídlo ve Švédsku. Založena byla v roce 2003. Pobočky má v Londýně, Hamburgu, Stockholmu, Malmu, Barceloně, Maltě, Bukurešti a San Franciscu. MAU má hodnotu 110 996 285 a počet aplikací firmy na Facebooku dosahuje čísla 15.

Playdom

Společnost vznikla v roce 2001 a byla odkoupena společností Disney za 763.2 milionů dolarů. MAU má hodnotu 41 070 422 a počet aplikací firmy na Facebooku dosahuje čísla 8. Graf ročních příjmů společnosti v milionech dolarů viz příloha č. 3 Obr. č. 8.3. [25]

Wooga

Jedná se původem o evropskou firmu, mající sídlo v Německu, konkrétně potom v Berlíně. MAU má hodnotu 41 070 422 a počet aplikací firmy na Facebooku dosahuje čísla 8. Firma byla založena v roce 2009. [22]

Peak games

Jedná se původem o tureckou firmu, mající sídlo v Istanbulu. MAU má hodnotu 22 027 753 a počet aplikací firmy na Facebooku dosahuje čísla 26. Firma byla založena teprve v roce 2009. [22]

Jako poslední zde stojí za zmínku původem Česká firma Geewa, i když nepatří mezi ty největší firmy. Obecně na daném trhu působí více českých firem, ale jde většinou o velmi malé firmy.

Geewa

Firma Geewa je obecně považována za jednu z největších tuzemských firem působících na Facebooku v oblasti her a dokonce je často umístěna v žebříčku 10 největších firem působících na daném trhu globálně.[46]

Obrat firmy dosáhl v roce 2010 hodnoty 17,5 milionů a výkaz zisku a ztráty dosáhly hodnoty - 6 milionů korun. V roce 2011 byl obrat 27.5 milionů a opět ztráta, tentokrát ve výši 2,4 milionů korun. Jedná se o akciovou společnost, pouze ovšem o 9-10 stabilních zaměstnancích. Zbytek prací je outsorcován případně je výsledkem jiných, než pracovních poměrů na dobu určitou nebo neurčitou.[38] V současné době je umístěna co se týče množství měsíčních uživatelů na 17. příčce firem na herním trhu Facebooku. K dispozici má firma 7 vlastní aplikace na facebooku.[46]

MAU má hodnotu 12 910 374 a počet aplikací firmy na Facebooku dosahuje čísla 7. Firma byla založena v roce 2004.

Daný trh je ale otevřen i nezávislým studiím, existují velmi malé bariéry vstupu do odvětví a v případě inovativního nápadu a správně realizovaného podnikatelského záměru je možnost se na trh relativně snadno dostat a případně i uspět se správně provedenou startupovou strategií.

3 Teoretická východiska analýzy chování zákazníků

Tato kapitola práce se bude zabývat analýzou chování zákazníků a potažmo spotřebitelů a uživatelů jako takových na zkoumaném trhu sociálních her. Cílem je shromáždit teoretický základ pro budoucí primární výzkum, především pak pro analýzu jeho výsledků a podání závěrečných návrhů a doporučení.

Zákazník

Vhodné je rozlišovat mezi 3 termíny:

- **zákazník**
- **spotřebitel**
- **uživatel**

Zákazník je definován jako jedinec, který si přímo koupil výrobek, ať již online nebo standardně v kamenné prodejně. Není zde nutnost spotřeby daného produktu, tzn. zákazník jednoduše řečeno nemusí kupovat výrobek pro sebe, ale může se jednat o koupi pro jinou osobu. Může být pověřován nákupem ze strany firmy, u níž je zaměstnán (firemní zákazník), případně některou z mu blízkých osob (přátele, rodina, přítelkyně atd.). Důležitý je akt placení a vybírání výrobku danou osobou. Zákazník je pro firmu jednou z nejdůležitějších osob. To ilustrují výroky teoretiků: „*Dočasného monopolního postavení může být dosaženo, a to v srdcích zákazníků!*“⁶ a „*Dobrý vztah se zákazníkem nemůže být kopírován.*“⁶ O zákazníka je nutné pečovat a budovat u něj věrnost až loajalitu. Věrný zákazník je velice důležitou složkou fungování jakékoliv firmy. Spokojenost zákazníka, jeho důvěra a případně věrnost se bude velice těžko a dlouhodobě. Ztratit ji však lze snadno a velice rychle. [15,16,6]

Spotřebitel je definován obecněji a v širším smyslu slova. Všichni lidé plní roli jak spotřebitele, tak zákazníka. Na rozdíl od zákazníka ale spotřebitel nemusí produkt nebo službu přímo kupovat, podstatná je fáze samotné spotřeby určitého statku, bez ohledu na to, jestli daný jedinec před funkcí spotřebitele plnil i funkci či roli zákazníka. Ilustrovat lze tuto situaci v podobě dostání dárku od jiného člověka. Dárek je určité osoby, aniž by byla nutně přímým zákazníkem prodejny. Spotřebitel se vyznačuje svým tzv. spotřebitelským chováním, viz další kapitoly.[15,16]

⁶ LEHTINEN, Jarmo R. *Aktivní CRM – Řízení vztahů se zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 160 s. ISBN 978-80-247-1814-9. s. 58.

Díky povaze trhu a procesu nákupu (viz minulá kapitola a příloha č.4, obrázek č. 1 a 2), lze prohlásit, že prakticky ve všech případech se spotřebitel rovná zákazníkovi, jde o tu samou osobu. Mohou existovat raritní výjimky, kdy například roli uživatele a spotřebitele (viz dále) reprezentuje malé dítě, které nemá vlastní finanční prostředky, ale roli zákazníka v daný okamžik nereprezentuje už dané dítě, nýbrž jeho rodič, případně osoba mající finanční prostředky a přístup k vhodným způsobům online platby. Tento případ bude ale z logiky věci velmi ojedinělý.

Uživatel není ve standardní ekonomické literatuře často definován a zohledňován. U tohoto trhu ho ale je nutné uvést. Lze ho v praxi chápat dvojím způsobem. Jednak jako osobu používající bezplatně služby sociální sítě Facebook a v druhém významu ho lze chápat jako člověka hrajícího rovněž zdarma určitou sociální hru, běžící na platformě sítě Facebook. Nejedná se tedy v této fázi ani o zákazníka, ani o spotřebitele. Na tyto 2 subjekty je nutné uživatele teprve transformovat, tzv. procesem konverze. Na zkoumaném trhu se pouze 1 % až 5 % uživatelů podaří firmám úspěšně provést konverzí na zákazníka (spotřebitele).[23]

Při zkoumání zákazníka v praxi firmy je pro firmu vhodné provést Paretovu analýzu, jejímž výstupem bude Paretova křivka. Analýza vychází ze všeobecně známého Parretova pravidla, taktéž známého jako pravidlo “80/20”. Zjednodušeně řečeno toto pravidlo říká, že 80 % tržeb firmy je výsledkem nákupu 20 % zákazníků nebo taktéž 20 % produktů firmy generuje 80 % zisku. Obecně je možné říci, že 20% „vstupů“ má za následek „80%“ výstupů. Paretovou analýzou může firma tedy odhalit, která (relativně malá) část jejích zákazníků stojí za nepoměrně vysokou částí jejich tržeb. Tito zákazníci jsou pro firmu strategicky důležití a měla by jim tedy věnovat zvýšenou pozornost v rámci relationship managementu.[2]

Charakteristika služeb

Z hlediska teorie je nutné ujasnit si, zda statky prodávané na trhu her jsou službou nebo produktem. Službu lze definovat jako činnost nebo výhodu, aktivitu nebo komplex aktivit, jež jedna strana nabízí druhé straně na trhu. Tato aktivita (služba) je v zásadě nehmotná a při poskytnutí služby nedochází ke vzniku vlastnictví nebo převodu vlastnických práv. Její poskytování je neoddělitelně spojeno s jejím poskytovatelem, ve formě osoby, zařízení, stroje atd. Součástí služby může a nemusí být přítomnost fyzického výrobku. [7,8,16]

K charakteristickým rysům služeb patří:

- **nehmotnost**
- **neoddělitelnost**
- **proměnlivost**
- **pomíjivost, nemožnost vlastnictví**

Nehmotnost služeb spočívá v jejich fyzické absenci při spotřebě. Zákazník a spotřebitel v jedné osobě se služby nemůže fyzicky dotknout, slyšet, ucítit nebo ochutnat. S tímto charakteristickým rysem služeb se pojí potencionální problémy s jejich marketingem. Lze zmínit např. obtížnější komunikaci hodnoty služeb, obtížnější získávání zákazníků pro nákup služeb a obtížnější reakce na ponákové chování. Firmy se mohou pokusit vyhnout těmto problémům prostřednictvím tzv. Procesu tzv. “zhmotnění služeb”, kdy je nutné dodávat fyzické důkazy kvality služby. Toho je možné dosáhnout pomocí všech prvků hmotného prostředí spojeného se službou. V prodejně to např. může být fyzické vybavení prodejny, čistota prodejny, technická vybavenost, kvalita, ochota a fundovanost zaměstnanců, volba správných symbolů, komunikace cenou, zvolení správných, vhodných a patřičně kvalitních komunikačních materiálů atd. [7,8,16].

Neoddělitelnost služby potom spočívá hned v několika dimenzích. Neoddělitelnost lze chápat jako nemožnost oddělit místo poskytování (“výroby”) služby od místa její spotřeby. Dále jako nemožnost oddělit službu od jejího poskytovatele (nebo zařízení). Rovněž lze neoddělitelnost chápat v myslích zákazníků jako nemožnost oddělit službu od konkrétní osoby, která ji poskytuje. I proto je důležité dbát na “zhmotňující prvky” služeb, jak bylo již zmíněno. Neoddělitelností se služba liší od hmotného produktu, který je někde vyroben, někde jinde uskladněn, na jiném místě prodán a úplně na jiné lokaci následně spotřebován. Existuje několik strategií, jak se vyhnout této problematické charakteristice služeb. Jednou z nich je např. pečlivé školení zaměstnanců, jejich prvotní výběr, motivace atd. Taktéž lze potencionálním problémům předcházet správným řízením očekávání zákazníků o výsledku poskytnutí služby (např. předložením fotek různých účesů v kadeřnictví atd.).[7,8,16]

Proměnlivost služby souvisí s předchozí charakteristikou. Zatímco u hmotného produktu je možnost dodržovat určitou vysokou míru standardizace s minimální odchylkou v tom smyslu, že všechny výsledné produkty jdoucí z výroby jsou prakticky identické, u služby, (především díky charakteristice neoddělitelnosti) tomu tak není. Další důvodem proměnlivosti je výrazná závislost na lidském faktoru, který u většiny služeb dominuje. Díky tomu se může výsledná služba lišit na základě zkušeností aktuálního poskytovatele služby (nová kadeřnice v zavedeném salónu), jeho nálady a psychických vlastností (vyčerpaný lékař v nemocnici po

několika službách) atd. Rovněž může být přítomna ale i změna na straně zákazníka, případně v materiálním prostředí poskytování služby (děšť při dovolené u moře) atd. Pokusy o odstranění tohoto problému mohou mít opět formu školení a obecně zvyšování hodnoty soft skills i hard skills u zaměstnanců. Dalším krokem k předejití problémů s proměnlivostí služeb potom může být pokus o maximální možnou standardizaci služeb a efektivní komunikaci kvality. [7,8,16]

Pomíjivost služby souvisí s nemožností služby uskladnit. Neexistuje možnost překlenout nesoulad mezi nabídkou a poptávkou tak, jako u fyzického produktu. Důležitá je tedy schopnost správné predikce budoucího vývoje a budoucí poptávky po dané službě. Pokud je poptávka stálá, problém není tak výrazný (případně vůbec neexistuje). Problému lze strategicky předcházet jak na straně poptávky, tak na straně nabídky. Metodou pro eliminaci rizik této charakteristiky služeb může být například cenová diferenciace (nižší a vyšší ceny v určité období, čímž firma uměle vyrovná poptávku rovnoměrněji do celého daného období). Další metodou eliminace problémů plynoucích z pomíjivosti je zavedení komplementárních služeb (bankomaty v bankách jako nástroj odstranění potencionálních front u přepážek). Mezi další metody lze zařadit: rezervační systémy, přijetí zaměstnanců na částečný úvazek, zvýšení efektivity v době špiček, zvýšení účasti spotřebitelů (samoobsluha, vyplňování dokumentací samotnými spotřebiteli, bankomaty) a další. [7,8,16]

Někdy se rovněž uvádí jako charakteristika služby poslední bod, a to sice **nemožnost vlastnictví**. U většiny služeb (u čistě nehmotných služeb pak prakticky u všech) nedochází ke změně vlastnictví, neexistují vlastnické vztahy tak jako u (prodeje) produktů, především pak těch fyzických. Zákazníci v době poskytování služeb a tedy při jejich spotřebě pouze *“získávají oprávnění využívat čas, zkušenosti, odbornost a další atributy kvality poskytovatele služby”*⁷. [16]

Charakteristika produktu a srovnání

Proti službám stojí jejich defakto opak- produkt. Produkt (též možno substituovat slovem výrobek) je laicky chápán nejčastěji jako “něco fyzického, co se kupuje”.

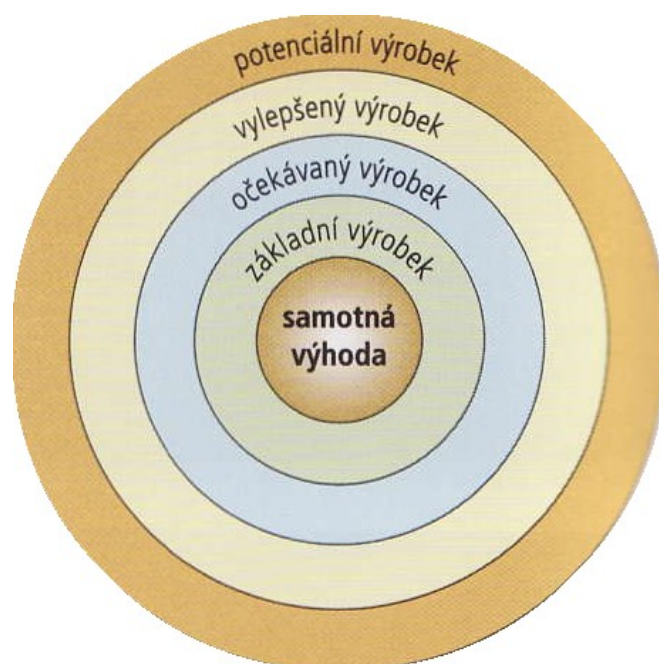
⁷ ZAMAZALOVÁ, Marcela a kolektiv. *Marketing*. 2. přepracované a doplněné vydání. Praha: C.H.Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4. s. 348.

Marketingově je ale výrobek/produkt definován daleko komplexněji. Kotler výrobek definuje jako cokoliv, co je součástí nabídky trhu, tedy co je možno nabídnout trhu a následně zákazníkům, ať už na B2B nebo B2C trzích, za účelem uspokojení určité jejich potřeby, případně přání. Do nejširšího chápání výrobků tedy Kotler zařazuje fyzické zboží, zážitky, informace, ideje, místa, nemovitosti, akce, osoby a dokonce i služby. [7,8]

Zamazalová potom chápe výrobek jako objekt či též výsledek aktivity (především v podnikání), který lze koupit, nebo odprodat. Výrobek tedy chápe ve třech rovinách. První je hmotný statek, tedy např. automobil, zbraň, ječmen, ropa, pomaranč atd. Druhým jsou nehmotné statky jako např. služby, licence, práce atd. Třetím a posledním významem, v jakém je danou autorkou chápán výrobek, jsou nominální statky - peníze, stravenky, cenné papíry atp. [16]

Dále se lze podle Zamazalové dívat na výrobek prostřednictvím “Komplexního chápání výrobku”. Podstata této definice spočívá ve faktu, že výrobek není kupován jen pro uspokojení jedné konkrétní potřeby, není kupován jen pro svoji základní funkci (auto = přeprava), nýbrž pro celou skupinu dalších atributů, prvků, významů a vlastností. Tedy např. pro doprovodné služby, pro obal, pro značku, vzhled nebo například i jako symbol určitého prvku, myšlenky atp., kterou se chce spotřebitel reprezentovat. Nákupem luxusní značky, jako například automobilu od firmy Porsche, spotřebitel nesleduje uspokojení pouze základní potřeby (pohodlné) přepravy, ale rovněž např. identifikaci s určitou společensky vysokou referenční skupinou, případně sociální třídou atd. Tento koncept se označuje jako tzv. totální výrobek. [7,8,16]

Nejznámější je asi Kotlerův přístup k totálnímu produktu a jeho členění viz Obr. 3.1.



Obr. 3.1 Kotlerova definice totálního produktu Zdroj: [7, s. 410]

Výrobek má podle Kotlera 5 úrovní. Každá z úrovní znamená pro zákazníka určitou přidanou hodnotu. Dohromady potom tvoří tzv. hierarchii hodnoty pro zákazníka. Samotnou výhodou je myšlen základní důvod pro koupi produktu, základní potřeba, kterou má produkt uspokojit (například potrava – nasycení). Druhou vrstvou je základní výrobek představující konkrétní podobu či formu, zhmotnění samotné výhody (např. čokoládová tyčinka, jídlo v restauraci, hamburger atd.). Očekávaný výrobek je souborem podmínek a atributů, které jsou od výrobku očekávány ze strany zákazníka (např. sladká chuť čokoládové tyčinky, obecná kvalita chuti potraviny, určitý pocit soukromí v restauraci atd.). Vylepšený výrobek má potom předčít očekávání zákazníků, má představovat určitou konkurenční výhodu. Příkladem může být daleko luxusnější pocit zákazníka z restaurace, od které původně očekával spíše standardní služby, které by odpovídaly relativně standardní ceně restaurace. Přesto je vše v restauraci, od prostředí, personálu, cen i kvality jídla na výrazně lepší úrovni, než bylo původně očekáváno. Posledním prvkem je potom potenciální produkt, který má představovat budoucí stav daného statku nebo nabídky. Tzn. obsahuje potenciální budoucí zlepšení. Tato úroveň slouží pro odlišení se od konkurence, předložení unikátních prvků a dalšího zvyšování kvality. U popisované restaurace by to třeba mohla být přítomnost dotykových stolů s integrovanými obrazovkami (namísto běžných stolů), kde by zákazník

mohl podávat objednávku, platit a v mezidobí čekání na pokrm se zabavit surfváním na internetu.

Z hledika teorie je těžké určit, jestli sociální hry patří do služeb nebo do (nehmotného) výrobku. Mají totiž přesah jak do kategorie služeb, tak kategorie produktů. Pokud budeme postupovat striktně podle teorie, potom by sociální elektronické hry, jestliže je budeme považovat za službu, měly splňovat automaticky veškerá kritéria charakteristiky služeb. Tedy nehmotnost, neoddělitelnost, proměnlivost, pomíjivost a nemožnost vlastnictví. Elektronické sociální hry na síti Facebook však splňují pouze kritérium nehmotnosti a víceméně neoddělitelnosti. Nesplňují kritérium proměnlivosti, jelikož produkt je vždy stejný, maximálně standardizovaný, nijak se nemění. Nesplňují ani kritérium pomíjivosti, jelikož jich je, z podstaty jejich povahy (prakticky jsou jen elektronickými daty), nekonečné množství. Skladovatelnost je naopak maximální. Nemožnost vlastnictví zde rovněž není splněna, protože jakmile je daná věc zakoupena, patří uživateli, je svázána s jeho unikátním uživatelským účtem na Facebooku. [13,14]

Z čistě teoretického pohledu tedy není možné přesně určit, zdali je zkoumaný statek službou, nebo nehmotným výrobkem. Nehmotný výrobek může mít například formu legální koupě písničky z internetu. Dříve byla možnost koupit hudbu jen na fyzickém nosiči (gramofonové desky, CD atd.) a jednalo se tedy bez možnosti jakýchkoliv pochyb o (fyzický) produkt/výrobek. Technologický pokrok ale povahu statku změnil a nyní je preferovaná možnost zakoupit takovou skladbu online a vlastnit ji jako elektronická data uložená na určitém zařízení (PC, přehrávač atd.). Tento vývoj ale neznamená, že se z fyzického produktu stala služba. Službou by bylo možno označit pouze placený, tzv. “streamovaný”⁸ poslech hudby, případně placené, jednorázové streamování, přehrání filmu např. Tyto případy je možno označit za služby. Samotnou skladbu, jen díky tomu, že je nehmotná, tímto způsobem označit nejde. Nelze tedy ani označit elektronické sociální hry za službu. V praxi se dá tedy říci, že statky na daném trhu balancují na pomezí nehmotného výrobku a služeb,

⁸ Stream v základě svého významu značí určitý datový tok, nejčastěji z internetu, který nejde jednoduše zaznamenat a ve svém původním významu a funkci znovu přehrát. Je tedy unikátní a do jisté míry neopakovatelný. Lze ho přirovnat např. k přenosu televizního vysílání. Vysílání kabelové televize, rádia atd. V současné době často přenos je možno zaznamenat a znovupřehrát, ale není to často legální a není to podstatou dané služby. [12]

s tím, že dle subjektivního uvážení přesahují o něco více do dimenze nehmotného výrobku.[12]

Marketingový mix

Je definován jako soubor nástrojů, pomocí nichž je umožněno firmě působit na své okolí. Díky těmto nástrojům potom firma může plnit své strategické a taktické cíle a uskutečňovat své záměry. Marketingový mix představuje soubor taktických marketingových nástrojů, tedy vše, co může firma udělat proto, aby podpořila poptávku trhu po svém produktu. Standardní model obsahuje 4 základní části: produkt, cenu, distribuci a komunikaci, pro něž se používá označení „4P“, z anglického originálu product, price, place, promotion. Rozšířený model, který se používá v některých situacích, je například „5P“, kde přibyla část „lidé“ (anglicky people). Používá se i model 7P, kde přibýly části „psychical evidence“ – materiální předpoklady (též prostředí) a „process“ – procesy. Model 4P je často srovnáván se složkami modelu 4C- customer needs and wants (potřeby), cost to the customer (náklady zákazníka), convenience (dostupnost) a communication (komunikace).[16,7,8]

Marketingový mix na trhu elektronických sociálních her se dá považovat za globálně standardizovaný, jen v pár prvcích lehce customizovaný. Lze tedy prohlásit, že se jedná o standardizovaný marketingový program. Důvodem je charakter trhu a jeho platformy (Facebooku).

Produkt

Produkt lze definovat jako něco, co je možno nabídnout trhu a jeho zákazníkům, ať už na B2B nebo B2C. Účelem je uspokojení určité jejich potřeby případně přání. Do nejširšího chápání produktu zařazuje Kotler fyzické zboží, zážitky, informace, ideje, místa, nemovitosti, akce, osoby a služby. Zahrnuje veškeré firemní produktové portfolio, které je umístováno na trh a nabízeno zákazníkům. Produktová politika zahrnuje prvky jako je sortiment, kvalita, design, vlastnosti, značka, obal, služby, záruka a další.[7,8,16]

Další informace a popis viz jiná část této práce, nadpis “charakteristika produktu a srovnání”.

Cena

Cena vyjadřuje (nejčastěji) finanční sumu, kterou zákazník musí zaplatit, chce-li produktu nabýt. Jedná se o nejkritičtější a pravděpodobně nejdůležitější prvek mixu. Její výše je výsledkem mnoha dílčích faktorů, od strategických cílů organizace, marketingových cílů, charakteru produktu, přes náklady a ceny konkurence, až po postavení firmy na trhu a způsob vstupu na trh. Existuje několik postupů tvorby cen - cena přírážkou, cena podle cílové rentability, cena podle hodnoty vnímané zákazníkem, cena podle cenové nabídky a cena podle konkurence. Cena se často liší taktéž podle životní fáze výrobku - od uvedení na trh, růst, přes období zralosti, až po období ústupu a útlumů prodeje. Rovněž lze ceny dělit podle strategie vstupu na trh na strategii: zužtkovací ceny (skimming price), expanzionistických cen, prestižních cen, cenového pronikání a transferových cen. Existuje rovněž obecná základní strategie buďto nízkých cen (častější) nebo strategie vysokých cen. Na mezinárodním trhu lze rovněž zmínit faktory volby mezinárodní cenové strategie, mezi které patří ekonomické a právní prostředí (výše daní např.), obchodně politické nástroje (cla např.), devizové kurzy, míra konkurence, informace (internet) a spotřebitelské chování. Cenová politika zahrnuje prvky jako jsou ceníky, slevy, náhrady, platební lhůty, úvěrové podmínky atd. Pro stanovení správné ceny existují pro firmy různé nástroje a výzkumné metody. Jednou z možností stanovení efektivní ceny pro firmy představuje tzv. holandský test cenové citlivosti. [7,8,16]

Distribuce

*“Veškeré činnosti společnosti, které činí produkt nebo službu dostupné zákazníkům”.*⁹

Distribuce je považována za nejméně pružný prvek původního (4P) marketingového mixu. Na mezinárodním trhu existují tyto faktory volby distribuce - distribuční strategie, ekonomické možnosti, povaha produktu, struktura odvětví, legislativa, konkurence a nákupní a spotřební chování. Obecně je možné volit přímé distribuční kanály nebo využívat zprostředkovatelů. V mém případě je distribuční služba ryze virtuální povahy a produkt (služba) je distribuován pomocí celosvětové sítě internet. Distribuční politika zahrnuje prvky jako – distribuční kanály, dostupnost, sortiment, umístění, zásoby, doprava atd. [7,8,16]

Komunikace

⁹ KOTLER, P., V. WONG, J. SAUNDERS a G. ARMSTRONG. *Moderní Marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2. s. 71.

Prvek komunikace nebo obecně komunikační mix je pro firmu působící na globálním trhu důležitý. Jeho funkce spočívá ve sdělování předností produktu, zdůrazňování jeho kvality, konkurenční odlišnosti a obecným cílem je “donutit” zákazníky produkt koupit. Komunikační politika zahrnuje prvky, nástroje komunikačního mixu. Tedy reklamu, vztahy s veřejností (PR), přímý marketing, podporu prodeje a osobní prodej. Tento standardní mix je na zkoumaném trhu doplněn o moderní způsoby internetové interaktivní komunikace direct marketingu. Důležitou roli na zkoumaném trhu v rámci této práce hraje i virální a tzv. “word of mouth” reklama. Ta spočívá v ústním doporučení určitého produktu člověkem, kterého příjemce sdělení zná a důvěřuje mu. Je obecně nutné zvolit pro cílovou skupinu nejvhodnější formu a způsob komunikace.[12,13,14,8]

Dále lze rovněž uvést dodatečné “3P”.

Materiální prostředí

Tzv. “physical evidence”. Zahrnuje většinu hmotných prvků spojených s nákupem a místem nákupu produktu. Lze ho dělit na periferní a základní prostředí. Základní prostředí zahrnuje prakticky vše podstatné, nejdůležitější prvky. Je důležité pro vytvoření celkového hlavního dojmu z produktu či služby. Periferní prostředí potom představuje spíše maličkosti dotvářející celkový dojem (např. lístek do kina atd.). Marketingoví specialisté by měli vzít v potaz při tvorbě materiálního prostředí všechny lidské smysly, chuť, čich, hmat, zrak, sluch. Prostředí by mělo dotvářet celkový image firmy a produktu. Musí být konzistentní s výsledným sdělením komunikace, tedy musí být v souladu s celkovým pojetím strategie firmy a jednotlivých produktů. Materiální prostředí pro poskytování např. bankovních služeb, tedy prostředí pobočky banky, by mělo působit důvěryhodně, tiše, utluměně, seriózně, až staticky. Prostředí prodejny hudby by zase mělo splňovat jiná kritéria atd. Mezi prvky prostředí lze zařadit celkové architektonické a designové provedení prodejny produktu případně místa poskytování služby, barvy, hudbu atd. V případě této práce není materiální prostředí nikterak výrazně důležité. Lze zmínit jen nutnost přehlednosti a přístupnosti uživatelského prostředí Facebooku a her samotných, zvukový doprovod a barevné provedení. [7,8,16]

Lidé

Prvek lidí (people) byl do marketingového mixu přidán z důvodu statickosti starého modelu, který v některých praktických aplikacích již nestačil dynamickému vývoji globálního

světa a trhů obecně. Stěžejní subprvky tohoto marketingového mixu potom tvoří zaměstnanci a především potom zákazníci. Dále je možno zmínit veřejnost (odbornou a laickou), dodavatele a konkurenci. Dělení zaměstnanců může být podle míry kontaktu se zákazníkem a vztahu na marketingový mix. V tomto smyslu je možné zmínit kontaktní, koncepční, obsluhující a podpůrné zaměstnance. Spokojenost zaměstnanců je důležitým prvkem v budování celkové spokojenosti zákazníků. [7,8,16]

Procesy

Zahrnují různé procesy, mechanismy, rutiny, postupy, úkoly, dále např. časové rozvrhy, pomocí nichž služba může být poskytována zákazníkovi. Jsou důležité z důvodu standardizace služby, což může dopomoci ke korekci očekávání, zajištění co možná nejhomogenějšího výstupu a tím bojovat s některými úskalími poskytování služeb. [7,8,16]

Spotřebitelské chování

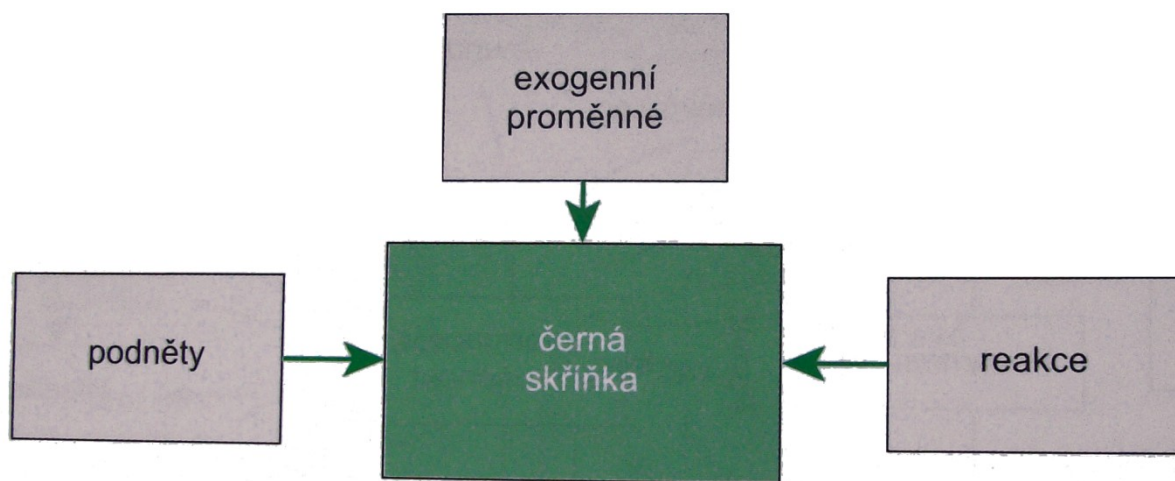
Nákupní chování spotřebitele

Nákupní chování představuje kupní chování konečných spotřebitelů (tedy domácností, potažmo jednotlivců), s cílem získat statek (produkt nebo službu) pro uspokojení osobní potřeby. Nákupní chování je nutné pro účely této práce zkoumat v souvislosti s tzv. spotřebitelským chováním. Jeho podstatou je chování zákazníků (konečných spotřebitelů), jež se vztahuje k získání, používání a odkládání produktů. Kupní chování institucí, případně organizací je jiné téma a tato práce se mu nevěnuje. [7,16,8]

Spotřební chování je možné popsat jako druh chování, pod nějž spadá vše, co má spojitost s procesem vedoucím k výslednému nákupu na daném trhu. Spadá pod něj i chování související s užíváním spotřebních produktů a služeb, ale taktéž okolnosti spjaté s koncem (zánikem) užívání těchto produktů. Toto chování probíhá ve spojitosti s ostatními složkami lidského chování. Na základě komplexnosti tohoto chování je ho možné rozdělit (respektive na něj pohlížet) ze 4 různých pohledů. Racionálním přístupem, psychologickým přístupem, sociologickým přístupem a tzv. komplexním přístupem. Liší se podle faktoru, který každý z modelu považuje za dominantní v chování spotřebitele. [7,16,8]

Racionální model (přístup) vychází z úvahy, že člověk jedná ve většině případů racionálně, vědomě, rozvážně a logicky. Porovnává nabídky, očekávané náklady nákupu a jeho výsledný přínos pro uspokojení potřeb; bere v potaz místo prodeje atd.

Psychologický přístup potom vychází z toho, že nákupní spotřebitelské chování je naučené ve vazbě na určité podněty. Důležité jsou psychologické faktory způsobující určité spotřební chování na základě vnějších impulzů či obecně podnětů. Částečný základ má v psychologii a může využívat některých jejích metod a teorií. **Sociologický přístup** říká, že dominantním prvkem při spotřebitelském rozhodnutí je (vnější) sociální “nátlak” či obecně prvek. Cílem jedince je podle tohoto přístupu získat uznání určité společenské skupiny nebo třídy, často tzv. apirační referenční skupiny. **Komplexní přístup** je potom posledním z přístupů a jedná se o model, který se pokouší omezit potencionální chyby předchozích modelů, které neberou v potaz ostatní faktory. Jeho cílem je vysvětlit spotřebitelské chování jako výsledek působení mnoha faktorů, podporujících i odporujících určitému spotřebitelskému chování. Tento teoretický model má pravděpodobně nejbližší praxi. Známým modelem je např. tzv. model černé skříňky. Ten v podstatě vnímá spotřební chování jako výsledek vnějších sil působících na spotřebitele, které se stávají součástí vnitřních psychických pohnutek, vzájemně se ovlivňují s původními pohnutky a motivacemi daného jedince a výsledkem je následně buď koupe produktu anebo odmítnutí realizace tohoto nákupu. Výsledek nákupního chování spotřebitele (stejně jako jeho predispozice), tedy výstup z pomyslné “černé skříňky”, je těžké předem odhadnout. Zjednodušený model černé skříňky viz Obr. [7,16,8]



Obr. 3.2 Zjednodušený model černé skříňky (model podnětu a reakce) Zdroj: [15, s. 38]

Faktory ovlivňující nákupní chování spotřebitele

Mezi faktory ovlivňující spotřebitelské nákupní chování patří faktory kulturní, společenské, osobní a psychologické. Nejsilnější vliv na spotřebitele mají nejčastěji kulturní faktory. [7,16,8]

Kulturní faktory

Patří mezi nejsilnější prvky ovlivňující dané chování. Významně zde spotřebitele ovlivňuje kultura, subkultura, hodnoty dané kultury atd. Částečně i sociální (společenská) třída spotřebitele a případná referenční skupina. Mezi další prvky kultury, především nehmotné povahy, kromě výše vyřčených, je možno zařadit i vzdělání, náboženství, jazyk, etnicitu, hodnoty a postoje, estetiku, zvyky a obyčeje, vztah k autoritám, vyrovnanost genderové otázky ve společnosti, preference kolektivismu nebo individualismu ve společnosti, preference maskulinity nebo feminity atd. Soubor všech těchto prvků potom představuje kulturu. Subkultura se od základní kultury může lišit a být částečně globálně univerzální, tzn. sdílet tzv. kulturní univerzálie. Sociální třída potom vyjadřuje vertikální postavení jedince ve společnosti, je ovlivněna především příjmem a vzděláním. Nejčastější dělení je na nižší, střední a vyšší třídu. Příslušníci jedné kultury sdílejí většinou velice podobné kulturní prvky a to na stejné úrovni. Na jedince už od narození působí kultura v níž vyrůstá a postupně ho v mnoha ohledech formuje. Dochází k socializaci jedince (začlenění do společnosti a přijetí jejích pravidel chování a myšlení) a postupnému učení se kulturním a společenským návykům. [7,16,8]

Společenské faktory

Společenskými faktory se myslí především jednotlivci a skupiny ve společnosti, případně společnost, veřejnost jako taková. Lze sem zařadit přátele, rodinu atd. Skupiny mohou být primární (rodina, přátele, spolužáci), kde dochází k relativně časté a především neformální interakci, přičemž tyto skupiny mají přímý a silný vliv na jednotlivce. Druhou skupinou jsou skupiny sekundární, kde je interakce méně častá, někdy i relativně nedobrovolná a především formální (často i kolegové, dále nadřízení, učitelé, lidé v zájmových kroužcích, profesních organizacích atd.). Vliv na jedince je nepřímý a slabší než u primární skupiny. Dále lze skupiny rozlišovat na členské, nečlenské, aspirační (jedinec chce být jejich členem), disociační (jedinec nechce, nebo dokonce odmítá být jejich členem), formální, neformální a další. Mezi další společenské prvky, byť s částečným přesahem do

předchozí kategorie, lze zařadit společenskou třídu (postavení jedince ve společnosti), roli (zažité očekávání od člověka v určité pozici), společenský status (jak je role hodnocena společností) atd. Důležitou roli může sehrát při nákupu i tzv. opinion leader (názorový vůdce), který v podstatě plní podobnou roli jako referenční skupina. Kotler definoval i role nákupní, podle něj lze role dělit i na iniciátora, ovlivňovatele, rozhodovatele, nakupujícího a uživatele.[7,16,8]

Osobní faktory

Patří mezi ně věk, zaměstnání, pozice v zaměstnání a typ profese, finanční, zdravotní, rodinná situace, životní styl, osobnost atd. Myšlenka spočívá především v názoru, že postupem života se mění osobní a často částečně i psychologické charakteristiky, hodnoty a postoje a na základě toho se mění i nákupní chování. Osobnost je možné definovat jako v čase relativně stálé a neměnné postoje, charakteristiky, hodnoty, charakterové rysy a projevy jedince. Důležitý je také životní styl, jelikož ten může být odlišný i pro jedince jinak stejného věku, postavení a příjmu. Životní styl je možno měřit například modelem AIO (activities, interests, opinions), nebo VALS (values and lifestyle). Lidé s různými osobními faktory poptávají různé statky a mají různé nákupní chování (inteligentní analytik, expert ve svém oboru, bude pravděpodobně vybírat pečlivěji a především poptávat jiné výrobky a v jiné cenové hladině, než třeba řadový dělník). [7,16,8]

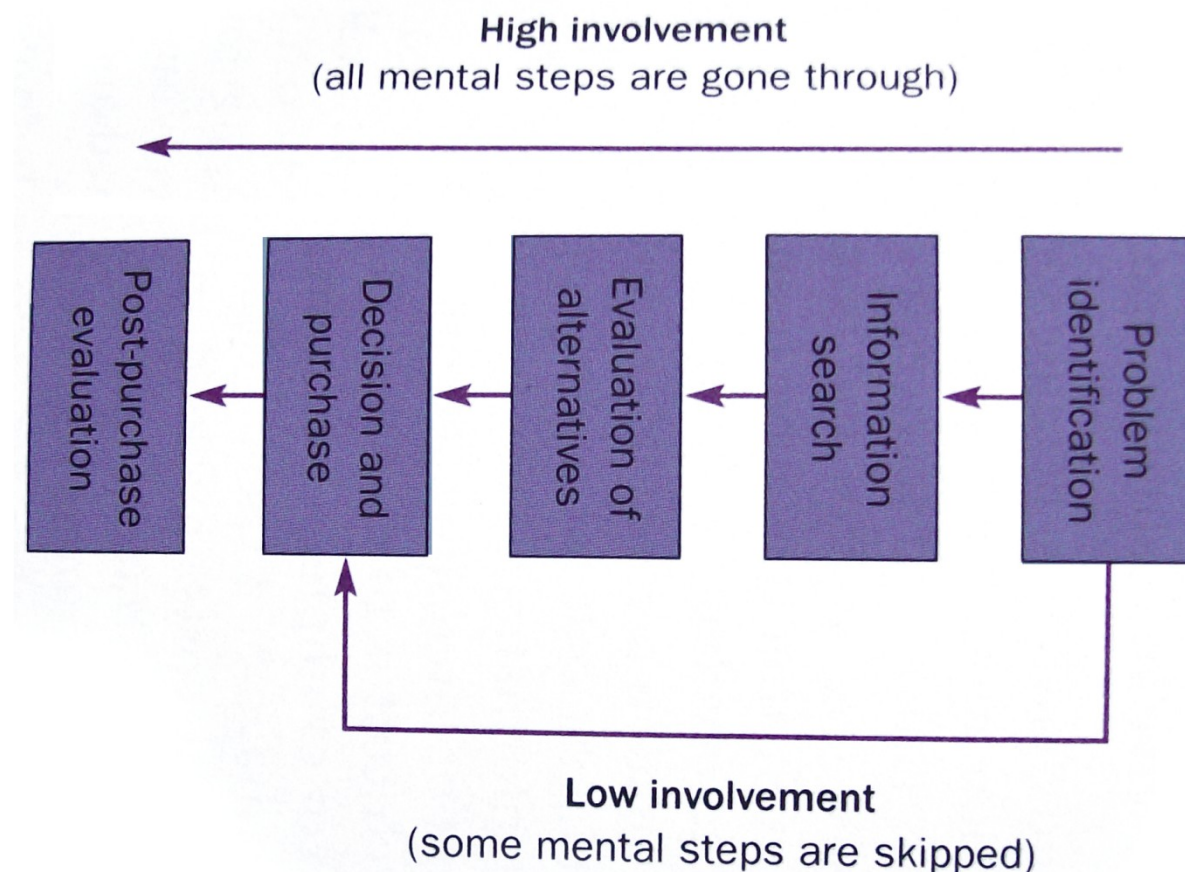
Psychologické faktory

Patří mezi ně především motivace, vnímání, učení, přesvědčení a postoje. Dále je možno zařadit sebevědomí, ambicióznost atd. Motivaci je možno popsat jako potřebu, která dosáhla a dlouhodobě dosahuje určité míry aktivizace jedince, která ho nutí potřebu uspokojit. [7,16,8]

Potřeby je z psychologického pohledu možno dělit např. podle tzv. Masloovy pyramidy potřeb, která má 7 úrovní. Potřeby jsou v ní řazeny hierarchicky od nejzákladnějších, které je nutno uspokojit primárně, po ty nejkompexnější (na vrcholu), k jejichž potřebě naplnění se jedinec dostává jediné pokud uspokojí většinu dolních příček. První dolní příčku okupují základní fyziologické potřeby (nejen) lidského organismu- spánek, potrava, vylučování atd. Postupně pyramida roste po příčkách od těchto fyziologických potřeb, po potřebu bezpečí, potřebu lásky a sounáležitosti, potřeba uznání a ocenění, kognitivní

potřeby, až po nejvyšší příčku, po potřebu sebeaktualizace (vzdělávání, seberealizace atd.) [7,16,8]

Nákupní rozhodovací proces



Obr. 3.3 Nákupní rozhodovací proces Zdroj: [5, s. 119]

Je součástí obsáhlejší marketingové teorie, tzv. chování spotřebitelů a spotřebitelského rozhodování. V rámci této práce je relevantní chování na B2C, tedy spotřebitelských, trzích. Pro jakéhokoliv producenta představuje trh „místo“, kde je produkt nebo služba prodána nebo doručena a kde se generuje zisk. Prodejce vidí trh jako agregát různých typů zákazníků, kteří sdílejí určité potřeby a kteří jsou otevřeni účastnit se směny za účelem uspokojení potřeb. Jakmile je potřeba zákazníků podložena jejich reálnou kupní silou, zformuje se trh. Tedy z dlouhodobého pohledu jsou podstatou trhu zákazníci, kteří mimojiné určují i to, jaký bude trh v budoucnu. Aby tedy firma mohla pochopit a úspěšně ovládnout určitý trh, musí pochopit zákazníky a spotřebitele. [5,2]

Jedním z nejdůležitějších prvků každého spotřebitele je pak už z podstaty věci jeho nákupní rozhodování. To je v podstatě proces řešení problémů. Většina zákazníků prochází velice podobným myšlenkovým procesem ve snaze rozhodnout o nákupech produktů, služeb a obecně značek. I proto je vhodné nákupní rozhodovací proces rozložit na dílčí části a ty analyzovat. Nákupní rozhodovací proces se skládá z 5 dílčích kroků. Rozhodnutí o koupi může být buď důležité a mít velkou váhu pro zákazníka, tzv. „high-involvement purchase“, nebo naopak může jít o nákup pro spotřebitele méně důležitý nebo významný, tzv. „low involvement purchase“. V případě prvního se jedná o nákupní rozhodnutí mající na zákazníka velký vliv, příkladem může být nákup domu. V modelu se postupuje po všech 5 krocích. V druhém případě jde o relativně bezvýznamný nákup, který spotřebitele příliš neovlivňuje a nežadá si velké osobní nasazení, zkoumání nebo přemýšlení. Příklad může být impulzivní nákup čokoládové tyčinky u pokladny supermarketu. Čím je rozhodnutí důležitější, tím roste počet kroků, kterými se bude zákazník zabývat, až k celkovým výsledným 5 krokům viz Obr. 3.3.[5,2]

Identifikace problému, též rozpoznání potřeby je prvním krokem. Spouštěčem spotřebitelského nákupního rozhodovacího problému je pocit nedostatku něčeho, nenaplněná potřeba. Rozpor mezi aktuální fyzickou nebo sociopsychickou dimenzí zákazníka a jejím ideálním stavem. Tento motiv potom donutí zákazníka hledat prostředky pro vytvoření rovnováhy mezi aktuálním a ideálním stavem. Čím větší je nerovnováha, tím silnější je motivace ji stabilizovat. Jedinci jsou ale omezováni finančními prostředky a časem, proto vždy mohou uspokojovat jen část svých potřeb. Cílem 1. kroku je tedy identifikace problému. Např. problém hladu vyřeší jedinec koupí a spotřebou potravin. Problém zvýšení pohodlnosti a standardu bydlení vyřeší jednotlivec či domácnost nákupem nového domu. Pocit a problém ohrožení se redukuje nákupem zbraně, bezpečnostních dveří atd. [5,2]

Druhým krokem je **sběr informací**. Tedy uvědomění si, jakým způsobem mohu problém vyřešit. Prvotní je uchýlení se do vlastní paměti a vyvolání informací, vzpomínek a zážitků, které mohou přinést nové informace a řešení problému. Dalšími následnými zdroji jsou zdroje vnější a mohou to být např. osobní informační zdroje jako rodina, přátelé, kolegové. Dále potom komerční zdroje, které v podstatě reprezentují všechny složky marketingového komunikačního mixu (reklama, public relations, merchandising atd.) a nekomerční veřejné zdroje a profesní organizace. Cílem tohoto kroku je získat dostatek informací pro co nejlepší rozhodnutí. Nebezpečím je možnost setrvání v tomto procesu příliš dlouho a z toho plynoucí negativa (propásknutí výhodné nabídky atd.). [5,2]

Hodnocení alternativ nastupuje, ve fázi kdy zákazník už má dost, informací nebo je jednoduše nucen se rozhodnout. V této fázi mezi sebou srovnává jednotlivé získané informace, alternativy a značky. Spotřebitel se automaticky snaží proces porovnávání co nejvíce usnadnit, jelikož každá alternativa může být v něčem dobrá a v něčem horší. Spotřebitel tedy posuzuje přednostně alternativy, se kterými je již obeznámen, má s nimi zkušenosti. Pak posuzuje úzkou skupinu subjektivně důležitých atributů u jednotlivých alternativ. [5]

Nákupní rozhodnutí je výsledkem hodnocení alternativ. Spotřebitel se může rozhodnout koupit určitý výrobek, případně ho vůbec nekupovat nebo finance utratit za něco úplně jiného. [5]

Posledním krokem je potom **ponákupní zvažování**. Nákup v této fázi u spotřebitele vyústí buď ve spokojenost nebo nespokojenost. Zákazník často hledá ujištění o správném nákupním rozhodnutí u ostatních jemu blízkých lidí. Pozitivní zpětná vazba od blízkých často ústí k naplnění spotřebitelského očekávání a může v budoucnu vyústit i v opakovaný nákup. Zákazníci jsou častěji schopni vytvořit si věrnost ke značce služby, než značce výrobku. A to z důvodu větší náročnosti hledání a hodnocení informací o službách. Může taktéž dojít k procesu tzv. kognitivní disonance. Tím je v marketingu myšlena situace, kdy ačkoliv si výrobek vede dobře a plní svou funkci po koupi, zákazník má stále, i po uskutečnění nákupu, určité pochybnosti o správnosti své volby, zda skutečně zvolil nejlepší alternativu. Výsledky mohou být dva. Zákazník může výrobek vrátit a žádat vrácení peněz nebo je možno ho zpětně ujistit, že provedl správný nákup. I proto některé firmy posílají u důležitějších nákupů zákazníkům dopisy, v nichž je ujišťují, že nakoupili správně, výrobek dostojí zákaznickým očekáváním a firma si za ním stojí. [5]

Spokojenost zákazníka

Spokojenost zákazníka, jež je výsledkem kvality produktů firmy, firmy jako celku a budování vztahů firmy se zákazníkem je stěžejní. „*The simplest reason why firms seek to develop ongoing relationships with their customers is that it is generally much more profitable to retain existing customers than continually seek to recruit new customers to replace lost ones*“.¹⁰ [5]

¹⁰ HOLLENSSEN, Svend. *Marketing Management A Relationship Approach*. Harlow: Pearson Education Limited, 2003. 787 s. ISBN 978-0-273-64378-4. s. 202.

Kotler potom vidí spokojenost jako určitou závislost na výsledné přidané hodnotě, kterou mu produkt nebo služba poskytly v porovnání s původním očekáváním dané zákazníka. [8]

Z předchozí definice lze vidět, že velký důraz je kladen právě na očekávání. Samotná zákaznická spokojenost do značné míry nezávisí přímo ani tak na výsledné kvalitě produktu nebo služby, jako na tom, zda služba nedostála, dostála nebo předčila očekávání klienta. Může tak docházet k paradoxu, kdy i relativně nekvalitní produkt nebo služba může ve výsledku znamenat spokojenost a naopak kvalitně zpracovaná služba nebo produkt vyústí v nespokojenost. V prvním případě byla očekávání nízká a výsledná kvalita je předčila, kdežto v druhém případě byla tak vysoká, že i jinak kvalitní produkt je neuspokojil. Stupeň očekávání a výsledná spokojenost jsou tedy ve výsledku nepřímě úměrné. V případě budování spokojenosti je tudíž nutné pracovat i s řízením zákaznického očekávání. [5,8]

Loajalita

Zákaznická loajalita je nejvyšším stupněm spokojenosti. Lze ji jednoduše definovat jako velmi pokročilou spokojenost ústící v opakovaný nákup produktů dané firmy. Loajalitu lze dělit na behaviorální a postojovou. První zmíněná skutečně reprezentuje opakovaný nákup, druhá potom pozitivní positioning značky u daného zákazníka, který značku dobrovolně a samovolně propaguje dále. U loajality hraje důležitou roli i spokojenost zaměstnanců firmy. Právě zaměstnanci představují často zástupného prostředníka ve vnímání firmy zákazníky. Pokud je zaměstnanec nespokojený s firmou, nepřímě se nespokojenost přenáší i na zákazníka, ať již neprofesionálním jednáním zaměstnance se zákazníkem při face to face komunikaci (případně přes telefon nebo jiné médium), případně se nespokojenost přenáší prostřednictvím snížené pracovní morálky a snížené kvality výstupu zaměstnanců. Ty potom přímo negativně ovlivňují i spokojenosti (nebo přímo loajalitu) spotřebitelů firemních produktů a služeb. Je tedy nutné pečovat rovněž o spokojenost vlastních zaměstnanců daných firem a o jejich motivaci, jelikož je to nedílná součást celkové výsledné loajality zákazníka. [2,10,21]

Někteří autoři dokonce v případě loajality hovoří o tzv. „vlastnění zákazníků“. To definují jako absolutní věrnost určité firmě, bez ohledu na její nevhodnou geografickou polohu, vyšší ceny a dostatečně silnou nabídku konkurenčních firem. Tito zákazníci i přes dané faktory zůstávají věrni původní firmě. Opakem je podle Horrela termín „pronajetí zákazníci“, u určitých firem. *„To znamená, že jejich zákazníci jim jsou věrni jen do té doby,*

dokud jim nějaká jiná společnost nenabídne stejný produkt nebo službu v jiném kabátě, jiným způsobem a s jiným druhem zákaznických služeb.“¹¹ [6]

Opakem spokojeného zákazníka je zákazník nespokojený. V určitém významu je pro firmu nespokojený zákazník ještě důležitější, než zákazník spokojený. Je obecně známým faktem, že jen malá část spokojených zákazníků dává svou spokojenost najevo a aktivně rozšiřují pozitivní povědomí o dané firmě. Na druhou stranu, nespokojený zákazník je daleko aktivnější, v médiích a společnosti daleko viditelnější a obecně často mající velkou pozornost a schopnost ovlivnit povědomí o kvalitě určité firmy, případně jejich produktů a služeb obecně. Proto by se firmy neměly věnovat jen budování pozitivních vztahů s věrnými a spokojenými zákazníky, neměly by veškerou svou snahu upínat pouze k obecnému zvyšování spokojenosti, ale měly by se rovněž cíleně zaměřovat na skupinou nespokojených zákazníků. Jakkoliv je případně tato skupina nespokojených spotřebitelů v celkového počtu zákazníků malá, může mít zcela neúměrný vliv a dopad na výsledky a pověst firmy. Z tohoto důvodu by se firmy působící na daném trhu měly zaměřovat na minimalizaci rizik plynoucích z povahy nespokojeného zákazníka. [3,1,6]

Loajalitu jde měřit více způsoby. Podle Kotlera například pomocí průzkumů spokojenosti zákazníků, pomocí systému přání a stížností, analýzy ztracených zákazníků a například mystery shoppingu. [8]

¹¹ HORREL, Ed a kolektiv. *Zákaznická věrnost: Jak zvýšit počet zákazníků a udržet si je*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2007. 152 s. ISBN 978-80-251-1905-1. s. 14.

4 Metodika Výzkumu

Marketingový výzkum lze ve své podstatě rozdělit na dvě hlavní fáze. Přípravnou a výzkumnou (realizační). Tyto fáze na sebe navazují. Výzkum lze rovněž rozdělit podle trhu na výzkum spotřebitelských trhů a poté na výzkum na B2B trzích. Této práci se týká výzkum na B2C trzích (spotřebitelských). Výzkum je dále ad hoc výzkumem a nikoliv tedy kontinuálním šetřením. Jedná se o kvantitativní, primární výzkum. Jeho podstatou je tedy sběr nových dat. Základní metodou sběru primárních údajů bude dotazování. Technika výběru vzorku je reprezentativní – technika vhodného úsudku a z menší části rovněž technika vhodné příležitosti (týká se českého dotazníku, části respondentů). [9]

4.1 Přípravná fáze

4.1.1 Definování problému a cíle

Hlavním cílem výzkumu bylo analyzovat chování zákazníků na trhu elektronických her na sociální síti Facebook. Tato diplomová práce se zabývá analýzou spotřebitelského chování. Pro firmu je důležité znát aktuální stav trhu, odhalit budoucí trendy (ať již negativní nebo pozitivní), pochopit chování zákazníků tak spotřebitelů a jednotlivé příčiny za ním stojící. Je důležité odhalit potencionální problémy a hrozby, kterým mohou firmy na stávajícím trhu čelit a naopak příležitosti, jichž mohou využít. Cílem je tedy celková analýza a podání komplexní analytické zprávy o současném stavu s poukázáním na vzájemné závislosti jednotlivých faktorů z dílčích otázek výzkumu. Výsledkem by měly být výstupy, které ve výsledku mohou zainteresovaným firmám přinést přidanou hodnotu a zvýšit monetizaci na trhu. Nebudou zkoumáni jen přímí zákazníci, ale rovněž i ti potencionální, tedy uživatelé her, provozující tyto hry stále v režimu „zdarma“. Zkoumání byli rovněž lidé užívající Facebook, bez toho, aniž by někdy hráli nějakou hru. Populací v obecném smyslu jsou tedy všichni uživatelé sociální sítě Facebook. Populací v užším smyslu účelů této práce jsou potom uživatelé (hráči) sociálních her.

4.1.2 Hypotézy

Na základě předběžné znalosti trhu (jelikož se na něm autor práce relativně orientoval již před psaním dané práce), bylo definováno 5 hypotéz, jež budou v rámci analýzy

zkoumány. Následně budou buď přijaty nebo zamítnuty.

H₁: Monetizace v oblasti sociálních her na Facebooku dosahuje nejvýše 6 % všech uživatelů her.

H₂: Nadpoloviční většina hráčů her není ochotna za hry dostupné v základu zdarma platit žádné další poplatky a to při jakékoliv získané přidané hodnotě.

H₃: Nadpoloviční většinu uživatelů na tomto trhu tvoří ženy.

H₄ Poměr skutečných zákazníků (těch kteří platí) je přibližně vyrovnaný v charakteristice pohlaví.

H₅: Více než polovina uživatelů se připojuje na Facebook relativně často prostřednictvím mobilních zařízení.

4.1.3 Plán výzkumu

Zdroje informací

Bude prováděn primární marketingový výzkum. Ten bude proveden čistě prostřednictvím elektronického dotazování. Důvodem pro volbu této metody je podstata trhu viz kapitola této práce - charakteristika trhu. Dílčí sekundární data byla pro účely kapitoly „charakteristika trhu“ sbírána především prostřednictvím internetových zdrojů. Sekundárními daty se nicméně tato práce v kapitole výzkumu nezabývá. Předmětem samotného výzkumu jsou tedy čistě data primární, sekundární data slouží případně pouze pro srovnání.

Způsob sběru dat

Jako způsob sběru dat bylo zvoleno čistě elektronické dotazování. Tento typ dotazování je nejvhodnější a prakticky taky jediný reálně použitelný typ, vzhledem jak k velikosti trhu, tak především jeho online charakteru.

Výzkum bude cílit na globální zákazníky, bez rozlišení národnosti nebo jazyku. Jako primární jazyk dotazníku tak samozřejmě nebyla zvolena čeština, nýbrž angličtina. Důvody pro zvolení tohoto jazyku jsou 2. Jednak je angličtina mezinárodně uznávána jako svého druhu „univerzální“ a primární jazyk globální komunikace a rovněž je většina aplikací (a tedy i her na sociálních sítích) tvořena a dostupna právě primárně v angličtině.

Vedle toho bude z důvodu jednak srovnání a jednak zajištění dostatečného množství respondentů spuštěn i dotazník, který bude v češtině a bude tedy primárně určen pro české uživatele a hráče sociálních her. Výsledky obou dotazníků potom budou sloučeny (dovoluje to globální charakter trhu) a zkoumány povětšinou dohromady. U potenciálně velmi volatilních otázek (příjem, region původu, výdaje na hry atp.) bude provedeno i třídění 3. stupně z důvodu zajištění přesnější vypovídací schopnosti získaných údajů. Lze totiž čekat, že průměrný hráč ze zahraničí bude pravděpodobně ze západní země a může se tedy lišit jeho ekonomická situace.

Oba dotazníky (český i anglický) budou umístěny na internetových stránkách www.vyplnto.cz. Jedná se o specializované stránky určené právě pro účely výzkumů. Byla zvažována i alternativa umístit anglický dotazník na specializované zahraniční obdoby vyplnto.cz, nabízející obdobné služby. Po sestavení dotazníku a provedení výzkumu potenciálních stránek a elektronické konzultaci s majitelem vyplnto.cz byl ale pro umístění zahraničního dotazníku rovněž zvolen server vyplnto.cz. Ten totiž nabízel služby ve většině oblastí kvalitnější, než jeho zahraniční konkurence. U zahraničních serverů byly často následující problémy s běžně dostupnými verzemi služeb pro jednotlivce.

Nebyla možnost exportu výsledků do formátu Microsoft excel nebo kompatibilních (možnost byla jen exportu části dotazníků, pouze online vyhodnocení, případně export v málo užívaných formátech atd.). Byl velmi omezen počet možných otázek, server nenabízel dostatečnou funkcionalitu pro tvorbu dotazníků (nebyla například možnost větvení dotazníku atd.). Servery měly často zbytečně složité a nepřehledné ovládací rozhraní. Posledním důvodem pro zvolení české alternativy výzkumného serveru i pro umístění anglického dotazníku byl fakt, že autor výzkumu neměl zkušenosti s danými servery, jejich oblíbeností, délkou provozu a obecně důvěryhodností. Proto byl ve výsledku zvolen server vyplnto.cz.

Základní soubor v užším smyslu tvořili všichni potenciální zákazníci trhu elektronických her na sociálních sítích, tedy uživatelé, kteří alespoň jednou hráli nějakou elektronickou hru na sociální síti bez přímého rozlišení toho, jestli někdy za tuto hru platili nebo ne. Základním souborem v širším smyslu byli lidé užívající sociální síť Facebook. Cílem práce totiž není zkoumat jen samotné zákazníky, ale obecně uživatele a zjistit důvody, proč se nestali přímo zákazníky, tedy proč za hru dosud nikdy nezaplatili. Odhadovaný počet respondentů je 500.

Měření bude probíhat od první třetiny března 2013 do začátku až opět první třetiny

dubna 2013.

Dotazník a vyhodnocovací prostředky

Dotazník byl sestavován tím způsobem, aby ve výsledku umožnil práci s definovanými hypotézami, tedy jejich vyvracení, případně přijetí. Bylo dbáno, aby skladba otázek a jejich podstata byla rovněž samozřejmě v souladu s hlavním cílem výzkumu.

Po provedené pilotáži byl sestaven finální český dotazník. Ten se hned na 2 místech větví za použití filtračních otázek. K prvnímu větvení dochází při otázce na to, zda-li respondent vůbec někdy hrál hru na sociální síti. Pokud ne, tak respondent nemá pro výzkum tak velký význam jako kdyby hrál, ale stále je z něj možné dostat některé údaje, proto byla u těchto respondentů většina otázek především na hraní her vynechána a respondent byl přesměrován na otázky týkající se především Facebooku jako takového a dále samozřejmě na otázky identifikační.

Druhá filtrační otázka čekala na respondenty, kteří odpověděli že hrají hry až dále v dotazníku a to u otázky, zda-li někdy zaplatili za hraní her. Pokud odpověděli že ne, byli přesměrováni na otázkovou větev pro neplatící uživatele (těch bude většina, viz 2. kapitola této práce). Pokud někdy platili za hraní, byli přesměrováni na zákaznickou větev dotazníku. Těchto respondentů bude ale malé množství. Předběžně lze říci, že tato skupina bude nejmenší, důvody viz 2. kapitola práce. Jako první filtrační otázka v dotazníku potom sloužila otázka na to, zdali uživatel používá sociální síť Facebook, pokud ne, byl výzkum s daným respondentem ukončen.

Následně byl dotazník přeložen do angličtiny s menšími úpravami znění otázek pro lepší pochopitelnost.

Jako softwarové řešení pro práci, sestavování, filtraci, kódování obsahu výzkumu a jeho výsledné vyhodnocení bylo použito softwaru: Microsoft Excel (sloužícího jako základna (kódování údajů atd.)), Microsoft Word, a sěžejní analýza proběhla ve statistickém programu SPSS. Vyhodnocování jinak z podstaty věci tedy probíhalo na stolním osobním počítači.

Předvýzkum

Předvýzkum, tzv. pilotáž proběhla na vzorku uživatelů, o nichž autor výzkumu věděl, že se zajímají buď o trh elektronických her nebo o sociální síť obecně. Z této skupiny pak bylo vybráno celkem 10 lidí, o nichž autor výzkumu věděl, že mají zkušenost přímo s herním trhem na sociálních sítích. Pilotáž tedy proběhla na vzorku 10 lidí. Cílem pilotáže bylo

zhodnotit celkovou formální a věcnou správnost a pochopitelnost otázek.

Díky pilotáži bylo odhaleno několik menších chyb (převážně gramatických), které byly napraveny a dotazník revidován. Rozpočet samotného výzkumu byl prakticky nulový, pokud se nepočítají náklady obětované příležitosti, které určité hodnoty dosáhly, ale autor se je rozhodl do rozpočtu nezapočítávat. Následovala samotná fáze výzkumu.

Harmonogram

Činnosti:	Týden:						
	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.
Definice problému	X						
Plán výzkumu	X						
Tvorba dotazníku	X	X	X				
Pilotáž			X				
Sběr údajů			X	X	X	X	
Zpracování údajů						X	
Analýza údajů							X
Zpracování doporučení							X

4.2 Realizační fáze

Skutečná velikost výběrového souboru

Skutečná velikost počtu respondentů pro český dotazník dosáhla hodnoty 195 lidí. Návratnost dotazníků (představující počet respondentů, kteří začali šetření a taktéž ho dokončili a dotazník odeslali) byla jen 57,5 %. Průměrná doba vyplňování byla 5 minut a 30 sekund. Z toho 174 respondentů bylo uživatelem sociální sítě Facebook. Primární užší výběrový vzorek pak představuje 136 lidí, kteří někdy hráli hru na Facebooku. A z toho tvoří pouze 8 respondentů skupinu, která je zákazníky daného trhu. Vysvětlení tak malého čísla viz kapitola této práce pojednávající o charakteristice trhu.

Skutečná velikost počtu respondentů u anglického dotazníku je 186 respondentů. Návratnost dotazníku u anglického výzkumu byla 61,5 %. Průměrná doba vyplňování byla 6 minut a 26 sekund. Z toho 159 respondentů bylo uživatelem sociální sítě. Hry hrálo 114 lidí, z toho platilo 12 zákazníků. Přehledné členění těchto údajů viz Tab. 5.1 na následující straně.

Průběh dotazování

Na anglický dotazník, poté co byl umístěn, vedl speciální odkaz, který nebyl standardně viditelný běžným (českým) uživatelům serveru. Tím bylo zaručeno, že anglického dotazování se zúčastní jen lidé ze zahraničí, jelikož jenom ti budou mít k dotazníku přístup. Tento odkaz byl následně rozšiřován autorem práce a jeho přáteli po anglicky psaných webech týkajících se tématu (sociální hry, Facebook) nebo alespoň majících s tématem určitou spojitost (stránky videoher obecně, velké počítačové hardwarové forum atd.). Rovněž byl odkaz napsán a odeslán na několik stránek a skupin v rámci Facebooku, které se týkaly sociálních a video her obecně. Odkaz byl dále posílán konkrétním jednotlivcům vykazujícím aktivitu v těchto skupinách na Facebooku. Účet na Facebooku byl na základě této skutečnosti dočasně zablokován z důvodu podezření na rozesílání spamu. Pro další posílání odkazů byl tedy založen další účet, ten byl ale následně rovněž zablokován. Tímto způsobem tedy nebylo možné respondenty nadále získávat. Odkaz byl i proto dále rozšiřován po anglických diskuzních serverech, tzv. „fórech“, které byly (většinou) tématicky spjaté s elektronickými hrami. Dále byl odkaz poslán do několika redakcí specializovaných herních zahraničních webů s vysvětlením situace a požádáním o případnou podporu s účastí ve výzkumu a případném dobrovolném šíření. Následně byl rovněž rozeslán anglicky mluvícím přátelům a známým autora práce s prosbou o jeho další rozšiřování mezi své ostatní známé a přátele, kteří by mohli být pro výzkum relevantní. Tímto bylo nakonec dosaženo uspokojivého počtu respondentů.

Český dotazník, respektive odkaz na něj, byl rozšiřován obdobným způsobem s tím rozdílem, že bylo cíleno na česky mluvící uživatele a internetové stránky.

5 Analýza výsledků

V této kapitole bude samotná analýza jednotlivých získaných dat. Kapitola je pro větší přehlednost dělena do několika sekcí.

Výstupní tabulky z SPSS, nacházející se především v přílohách, viz příloha č.5 byly často pivotovány, tzn. upravovány tak, aby zobrazovaly především relevantní údaje, dále taktéž kvůli přehlednosti a rovněž kvůli úspoře místa. Nejčastěji byly pivotovány prostřednictvím prvku statistics, konkrétně potom podle tzv. „valid percent“. Ten zobrazuje relativní četnosti daných charakteristik s přihlédnutím na možnost přítomnosti chybějících údajů. K výskytu chybějících charakteristik (kdy určití respondenti neodpovídali na určité otázky), docházelo kvůli větvení dotazníku. Například pouhý uživatel Facebooku, který hry nehraje, nemohl logicky odpovídat na dotazy týkající se jeho nejoblíbenějšího žánru, nebo jak často hry hraje atd. Tento fakt zohledňuje právě „valid“ charakteristika. Pro ještě větší vypovídací schopnost je použito samozřejmě relativních („percent“) a nikoliv absolutních četností. Pro přehlednost je vhodné dále uvést tabulku základní charakteristiky souboru dat, viz Tab 5.1.

Tab. 5. 1 Struktura respondentů

	Celkem	Z toho český dotazník	Z toho Anglický dotazník
Počet „vhodných“ respondentů celkově (uživatelů Facebooku)	333	174	159
Počet hráčů na Facebooku	250	136	114

Analýza identifikačních otázek

V dotazníku pro účely této práce bylo celkem 5 identifikačních otázek. Byly to otázky na zemi v níž respondent žije, na jeho věk, příjem, pohlaví a jeho „statut“. Statutem je myšlen fakt, zda je respondent zaměstnán, nebo je studentem, případně podnikatelem atd. Otázka na vzdělání nebyla položena z důvodu redukce počtu otázek v dotazníku na (pro respondenta) akceptovatelnou mez. Otázku vzdělání autor nepovažoval za příliš relevantní vzhledem ke zkoumanému trhu a proto nebyla položena.

Region

Všechny státy byly v rámci výzkumu rozděleny do logických celků – regionů. Dělení bylo provedeno logickou úvahou a v potaz byla vzata geografie, demografie, technologické prostředí, kultura, ekonomické možnosti a především rovněž předběžná míra zjištění participace daných států na trhu na základě provedené charakteristiky ve 2. části této práce a na základě sekundárně dostupných údajů. Nejvíce respondentů výzkumu pocházelo ze Střední nebo Východní Evropy. To lze jednoduše vysvětlit významným podílem 1. dotazníku na celkovém počtu respondentů. Tento 1. dotazník byl určen především obyvatelům České republiky, už díky prostému faktu toho, že probíhal v češtině. I v českém dotazníku se vyskytli respondenti, kteří nežili na území ČR, ale v zahraničí. Daleko zajímavější je ale teritoriální původ respondentů v anglickém dotazníku. Respondenti ze zahraniční verze dotazníku pocházeli především z regionu Severní Ameriky (34,6 %), druhým regionem byla poněkud překvapivě opět Střední nebo Východní Evropa s 18,9 % (lze usoudit ale, že češi v tomto konkrétním 2. dotazníkovém šetření nahráli žádnou roli) a na třetím místě je region Západní, Jižní, nebo Severní Evropy s 16,4 %. Dalšími regiony jsou Jižní a Střední Amerika s 8,8 %, dále Čína s 5,7 %, Rusko s 5 %, Indie s 4,4 % a další, početně méně zastoupené regiony. Pro detailnější informace, viz Příloha č.5. Tab 10.1. a Tab. 10.2.

Věk

Tab. 5. 2 Statistiky celého výběrového souboru

Statistics		
Jaký je váš věk?		
N	Valid	333
	Missing	0
Mean		24,60
Median		23,00
Mode		22
Minimum		11
Maximum		60
Percentiles	25	20,00
	50	23,00
	75	27,00

Tab. 5. 3 Statistiky výběrového souboru hráčů

Statistics		
Hrajete hry na Facebooku?=Ano		
Statistics		Variables
		Jaký je váš věk?
N	Valid	250
	Missing	0
Mean		23,86
Median		23,00
Mode		22
Minimum		11
Maximum		50
Percentiles	25	20,00
	50	23,00
	75	26,00

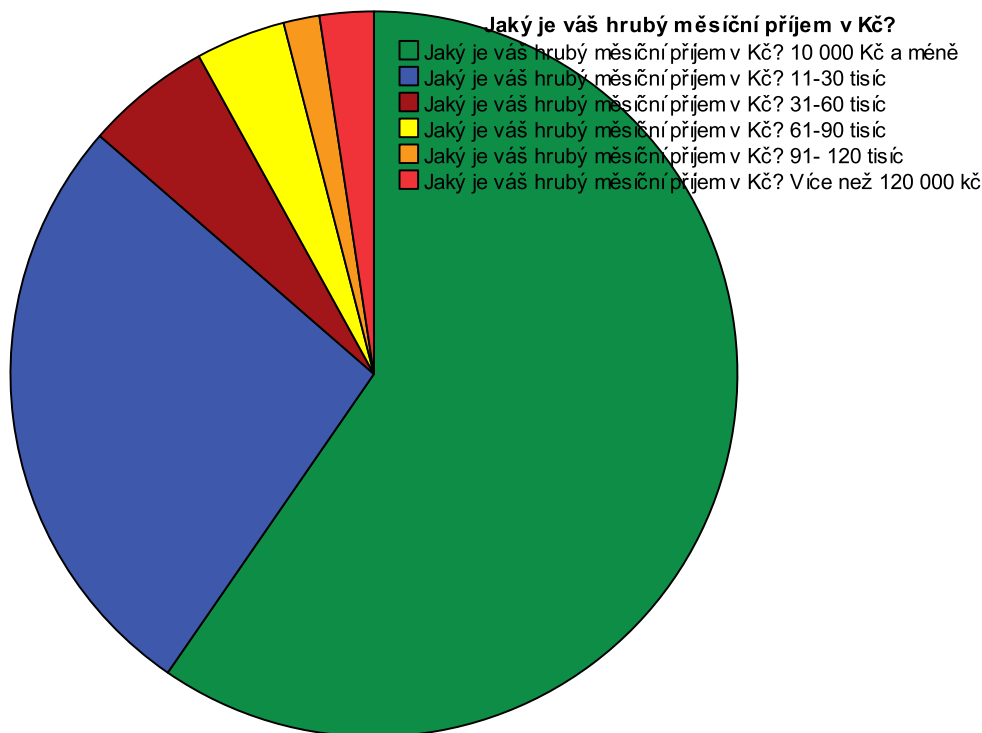
Z tabulky 5.2 věku všech „vhodných“ respondentů, tedy uživatelů Facebooku, kteří se účastnili výzkumu, lze jednoznačně identifikovat, že respondenti výzkumu jsou hodně mladí, střední hodnota je na 24,6 letech. Médian je 23 let, nejčastěji se vyskytující hodnota je 22 let. Nejmladší respondent měl 11 let a nejstaššímu bylo 60 let. Nejzajímavější je ovšem rozložení četností, které zjistíme z kvartilů. Celých 75 % respondentů výběrového souboru má 27 let případně jsou mladší. Situace se nemění ani v případě, že se vezmou v potaz jen skuteční hráči (ne pouze uživatelé Facebooku obecně). Jak ukazuje Tab. 5.3., tak situace je stejná i případě vyfiltrování nehrajících uživatelů Facebooku, kdy zbylí respondenti představují skutečně jen samotné hráče. Věk v tomto případě ještě poklesl, viz Tab. 5.3.

Příjem

Jaký je váš hrubý měsíční příjem v Kč? * Český dotazník a anglický dotazník
Crosstabulation

Statistics: Count

Hrajete hry na Facebooku?: Ano
Total

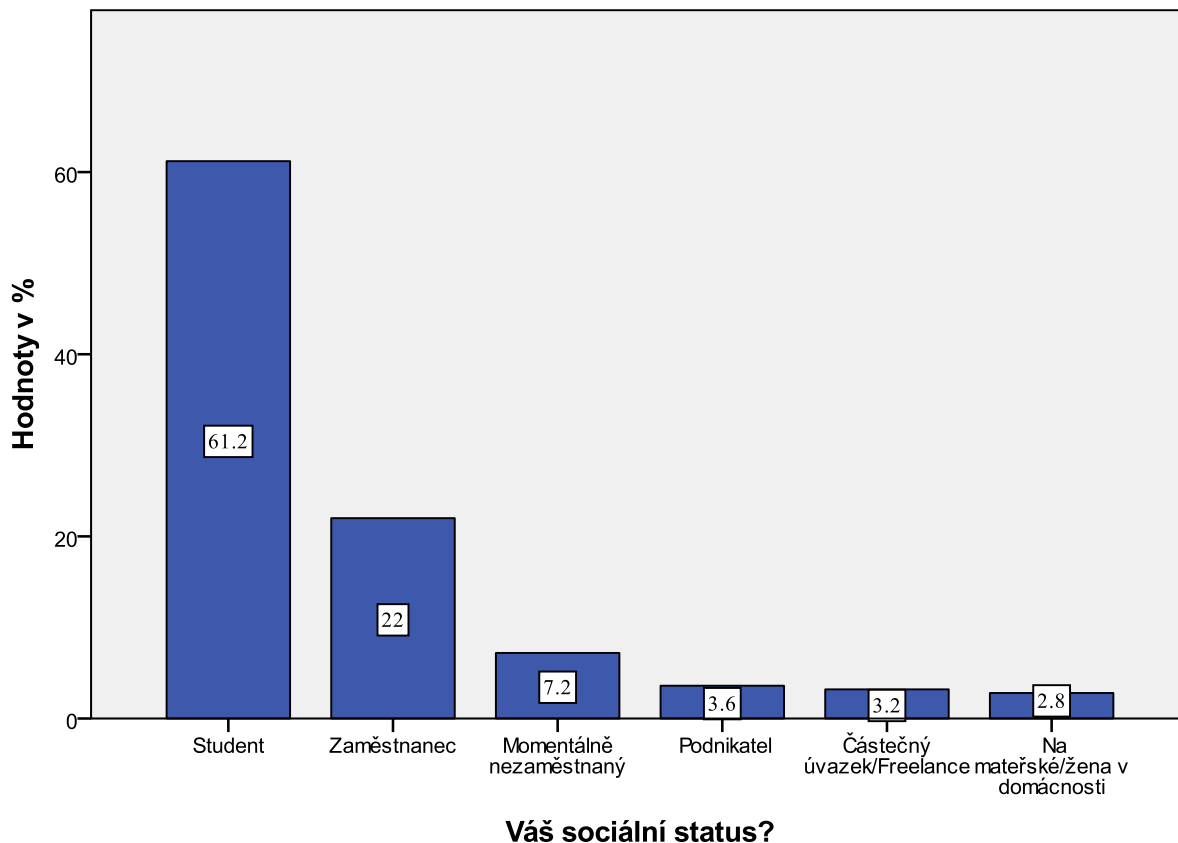


Obr 5. 1 Podíl jednotlivých platových tříd na výběrovém vzorku hráčů na Facebooku

Tabulka 10. 3 viz příloha č.5. potom ukazuje detailnější třídění včetně zohlednění typu dotazníku (český a anglický) a genderové problematiky rozdělení platů. Pro lepší ilustraci je k dispozici též Obr. 5. 1. Lze jasně vidět, že výzkumu dominovaly nízkopříjmové skupiny. Toto lze vysvětlit sociálním statusem dané osoby, viz dále. Největší zastoupení měla příjmová kategorie do 10 000 Kč. Druhou největší příjmovou kategorií byla kategorie 11-30 tisíc Kč. Ostatní kategorie měly mezi hráči a hráčkami daleko menší početní zastoupení.

Sociální statut dané osoby

Váš sociální status?

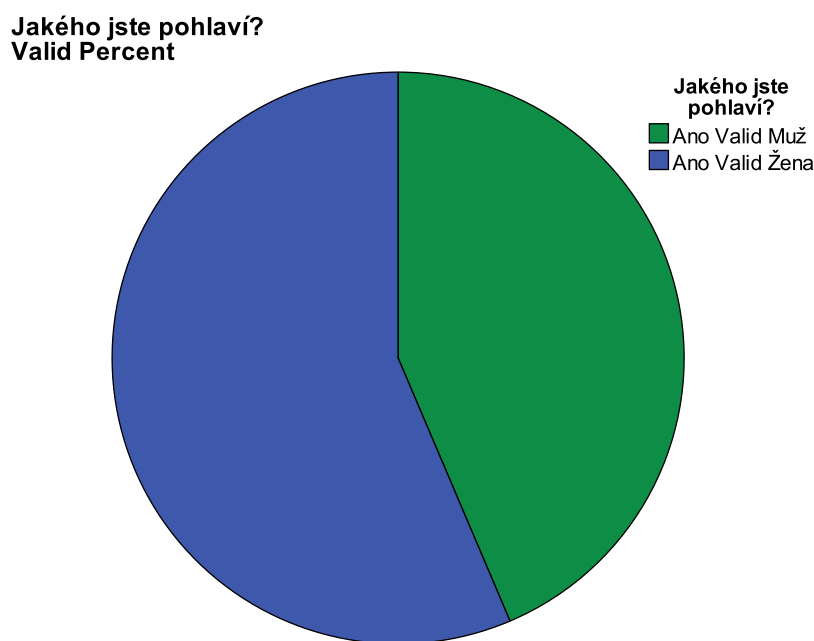


Obr 5. 2 Respondenti podle sociálního statusu.

Z obrázku 5.2 kde jednotlivé hodnoty vyjadřují statistiku „valid percent“ lze jasně vidět dominující zastoupení studentů. Na druhém místě jsou zaměstnanci, na třetím momentálně nezaměstnaní. Výsledek této otázky tak tedy úplně neodpovídá dostupné charakteristice trhu (viz kapitola 2) získané ze sekundárních zdrojů. Důvodem může být např. statistická chyba ve výběru daného souboru dat. Další možností je, že odkazy na dotazník se šířily způsobem, kdy určitá skupina měla k dotazníku lepší přístup. Tato problematika ale byla zvažována a dospělo se k závěru, že v daných podmínkách byla zvolena nejlepší možná alternativa šíření dotazníku ze všech dostupných. Přesnější by byly už jen údaje získané přímo od firem, případně dotazníkové šetření přímo v daných hrách, nebo za velké asistence a podpory několika velkých firem v odvětvích, což bohužel nebylo v možnostech této práce. Tato socio demografická statistika tedy odpovídá i statistice příjmu, který byl relativně nízký. Zajímavé výsledky potom nabízí srovnání s nehráčskými uživateli sociální sítě, kde jsou kategorie „zaměstnanec“ a „student“ prakticky vyrovnané, zaměstnanců je dokonce více

(prakticky 50 %), viz příloha č. 5 Obr. 10. 1. Studenti nicméně dominují (relativně překvapivě) mezi samotnými hráči sociálních her jak již bylo řečeno, čemuž konkrétně odpovídá jejich relativní zastoupení 61,2 %, oproti prakticky třetinovým zaměstnancům majícím pouhých 22 %.

Pohlaví



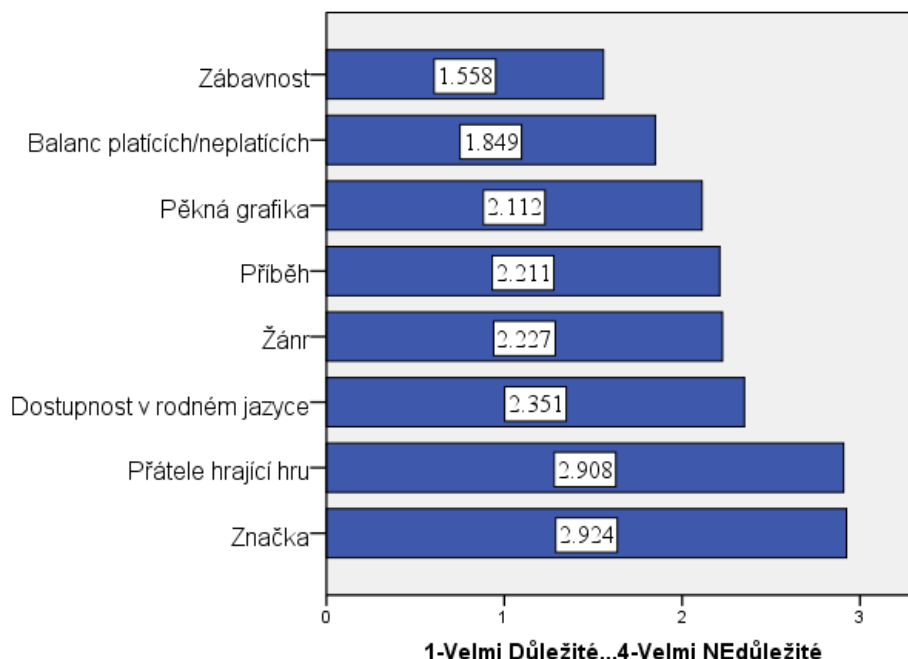
Obr. 5. 3 Podíl žen a mužů na celkovém hráčském vzorku

Na obrázku 5.3 lze vidět, že ženy mají na trhu sociálních her Facebooku větší početní váhu než muži. Podle výsledků je žen 56,4 %, kdežto mužů je 43,6 % z celkového počtu hráčů viz příloha č. 5 Tab. 10. 4. V dané tabulce lze rovněž vidět, že ačkoliv ženy mezi uživateli Facebooku, kteří nemají s hrami zkušenosti, nijak nedominují a charakteristiky jak mužů tak žen jsou prakticky vyrovnané, tak mezi hráči už mají ženy viditelně nadpoloviční podíl na samotném trhu. Tento výsledek v podstatě kopíruje obecný popis trhu, viz kapitola 2, kdy se obecně uvádí, že ženy tvoří významnou část trhu. Nadvládu žen potvrdil i výsledek této otázky, nicméně fakt, že by ženy měly trhu vyloženě dominovat, jak ilustrují velké hodnoty jejich zastoupení na trhu, viz kapitola 2, závěry této práce přímo nepodporují.

Analýza uživatelů her – hráčů obecně

Důležitost jednotlivých faktorů ve hrách

Důležitost faktorů ve hrách:



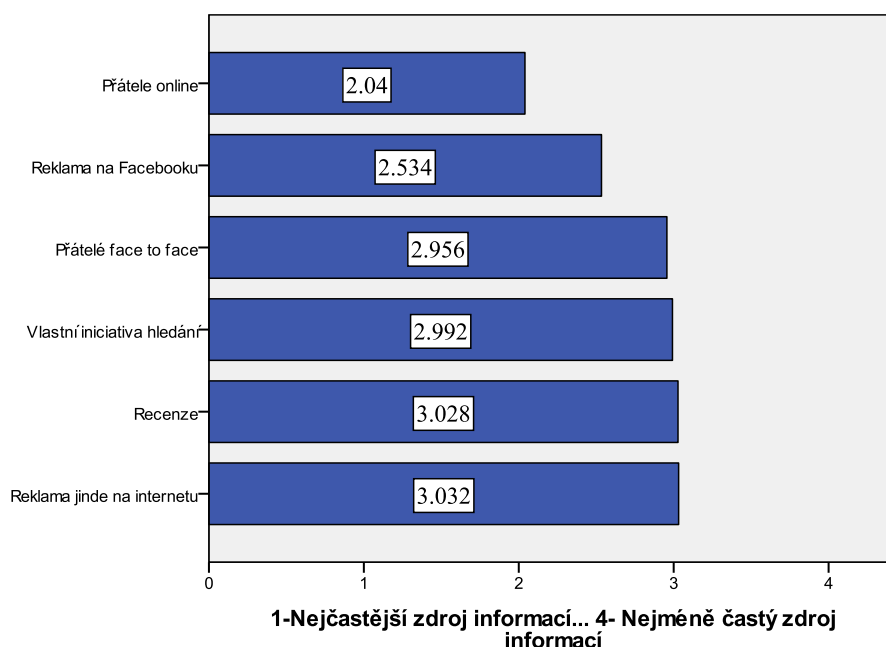
Obr. 5. 4 Analýza důležitosti jednotlivých dílčích faktorů podle hráčů, čím je číslo menší, tím je důležitější daný faktor.

Důležitost faktorů, celková, bez ohledu na pohlaví nebo jiné charakteristiky; s přihlédnutím k pohlaví viz příloha č. 5 Tab. 10. 5. Nejdůležitější faktor je relativně nepřekvapivě zábavnost. Druhým nejdůležitějším faktorem je naopak překvapivě balanc herních možností platících a neplatících uživatelů. V případě, kdy má platící zákazník velkou výhodu nad tím neplatícím se totiž u neplatícího může vyvinout frustrace a hra ho tzv. „nebaví“. Pro firmy je důležité najít rovnováhu mezi mírou frustrace, která neplatícím zákazníkům nevadí, případně je motivuje k realizaci vlastního nákupu, a mezi přílišným zvýhodněním platícího zákazníka, kdy frustrace neplatícího může vyústit až v jeho odmítnutí dané hry. Důležitým prvkem je i příběh relativně. Naopak žánr hry nahraje moc roli, což se dalo očekávat- záleží vždy především na zábavnosti dané hry. Překvapením může být i dostupnost v rodném jazyce, která je relativně málo důležitá. Souvisí to mimojiné s designem her, kdy je snaha mít oo nejméně textu ve hře viz 2 kapitola práce. U tohoto faktoru se tedy odpovědi velmi lišily. Zajímavostí pak může být fakt, že největší rozptyl jakožto statistická

veličina byl rovněž u faktoru dostupnost v rodném jazyce, tzn. pro část respondentů představoval problém, pro druhé nikoliv. Zajímavé je i umístění přátel hrajících danou hru, kteří jsou relativně hodně nedůležití. Sociální hry si totiž obecně jako jeden ze svých pilířů kladou relativně těsnou provázanost s přáteli daného jedince a sází na to defakto i její obchodní model. Hodně zajímavé je pak umístění značky hry jako nejméně důležitého prvku. Je ovšem otázkou do jaké míry je tomu tak skutečně je, protože znalost značky odjinud (třeba z filmového průmyslu), může ovlivnit zájem ze strany respondenta, který si to na vědomé úrovni nemusí ani uvědomit. Je relativně známou a funkční skutečností, že značky znamenají známost a vyšší zisky. Proto autor práce tvrdí, že tak špatný výsledek může být následkem neuvědomění si respondenta že i on sám by si, byť podvědomě, vybral vždy značku kterou zná, před tou kterou nezná (v případě že by ostatní atributy byly stejné). Pokud se vytvoří hra s názvem úspěšných titulů z dílny např. Disney, lze opravdu apriorně říci, že daná hra bude mít minimálně krátce po spuštění daleko větší počet aktivních uživatelů než velmi podobná hra (kvalitou, tématem atd.), která ponese neznámé jméno. Více informací a zhodnocení viz kapitola návrhy a doporučení.

Zdroj informací o novinkách na daném trhu

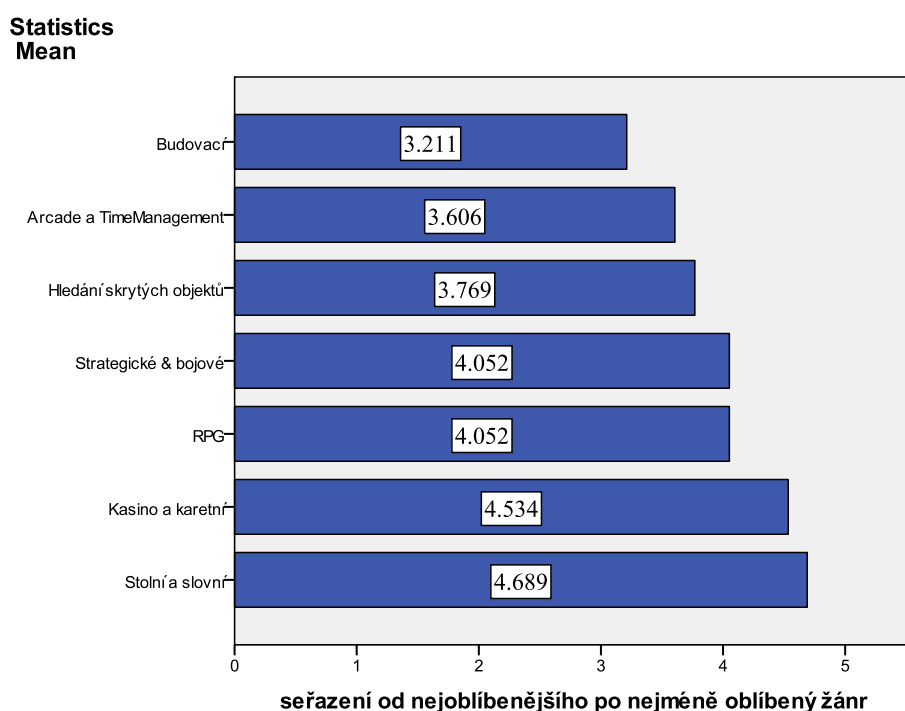
Kde se dozvídáte o nových hrách? (průměry)



Obr. 5.5 Analýza nejčastějších zdrojů informací o hrách, čím menší číslo, tím častější zdroj informací.

Z grafu, viz Obr. 5.5. je nejdůležitějším zdrojem informací o nových hrách (ve smyslu nejčastějším), který má taktéž největší odstup od ostatních, zdroj přátelé online. Částečně pravděpodobně i díky automatickým pozvánkám a různým informacím, které hra dříve i bez vědomí uživatelů posílala jeho přátelům. Důležití jsou přátelé i při face to face komunikaci a výměně informací (zmínce o hře), což podporuje tvrzení o významosti “word of mouth” reklamy na tomto trhu.

Analýza oblíbenosti žánrů:

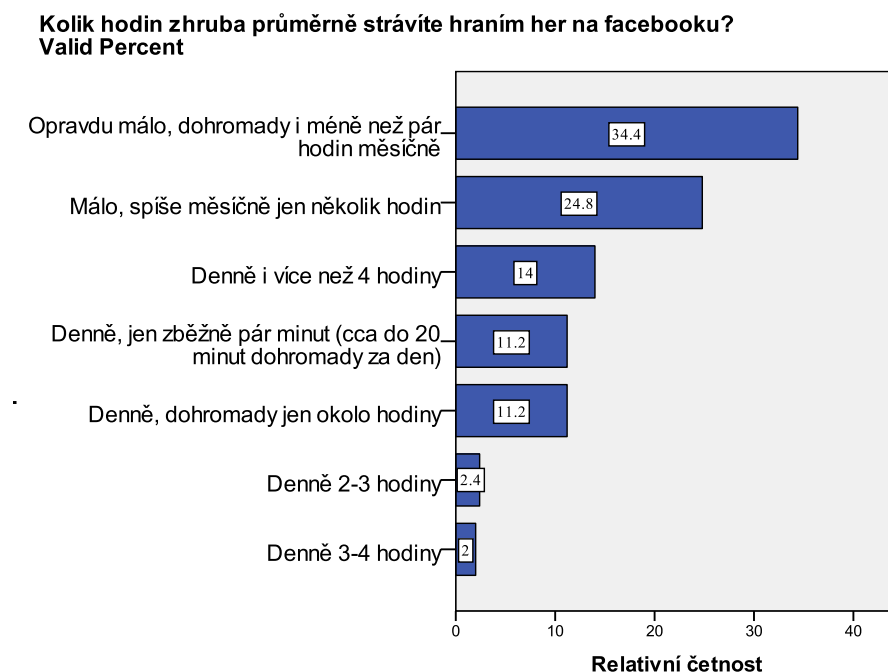


Obr. 5.6 Analýza nejoblíbenějších žánrů na základě průměrů, od nejoblíbenějšího (nejmenší hodnota) po nejméně oblíbený (velká hodnota)

Nejoblíbenější je žánr budovacích her, následuje arcade a time management a hledání skrytých objektů. Relativním překvapením je vysoká pozice strategických a bojových her a RPG. Překvapením je rovněž poslední pozice na které se ocitl žánr stolních a slovních her. U této otázky je asi vhodné zmínit fakt, že běžný hráč se nemusí zrovna v názvech a typech žánrů orientovat a tudíž mohl být při řazení lehce zmaten. Tím pádem nemusí výsledky úplně odpovídat reálnému stavu, případně mohl hráč celý žánr hodnotit jen na základě zmíněných příkladů her do něj patřících. Vypovídací schopnost by ale obecně mohla být relativně vysoká, protože kopíruje obecné rozložení oblíbenosti žánrů na základě dostupných informací.

Třídění 3. stupně podle povahy dotazníku (anglický nebo český) a podle pohlaví viz příloha č. 5 Tab. 10. 6.

Analýza času stráveného hraním her na Facebooku



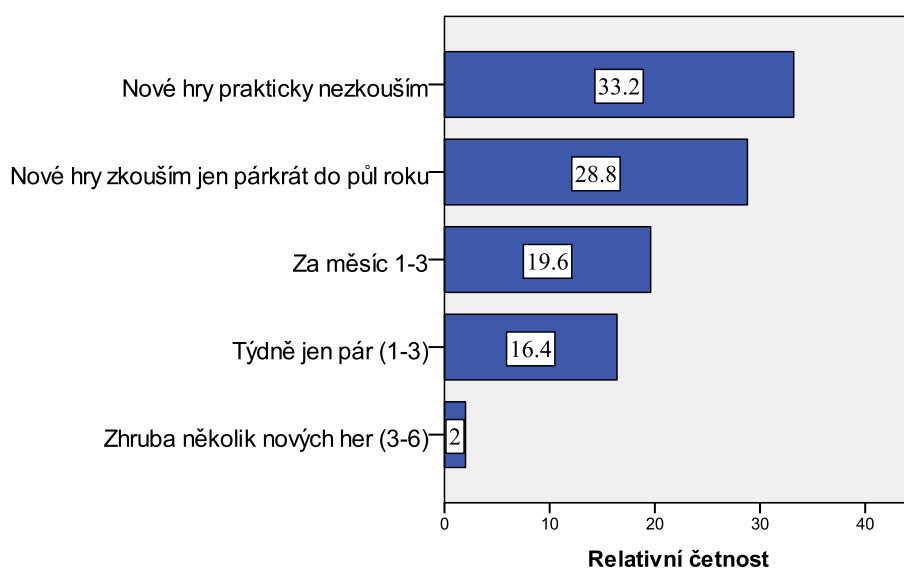
Obr. 5.7 Analýza času průměrně stráveného hraním her na Facebooku, relativní četnost

Překvapivé výsledky nese i výzkum hráčů – uživatelů. Celých 59,2 % říká, že hraje málo až opravdu málo. Na třetím místě je potom v jistém smyslu taktéž zajímavý až extrémní případ, kdy 14 % hráčů hraje i více než 4 hodiny denně. Nejméně je potom hráčů kteří hrají 2-4 hodiny denně.

Zajímavý pohled poskytuje taktéž pohled na danou problematiku při třídění 3. stupně podle původu dotazníku a pohlaví a pouze pro platící zákazníky viz příloha č. 5 Tab. 10. 7 . Obecně lze podle údajů říci, že zákazníci hrají více až daleko více než nezákazníci, rozdíly jsou výrazné. Jedinou výjimku tvoří muži v českém dotazníku, kteří ačkoliv platí, tak moc nehrají.

Analýza počtu zkoušených novinek

Kolik nových her průměrně zkusíte každý týden?
Hrajete hry na Facebooku?: Ano
Valid Percent



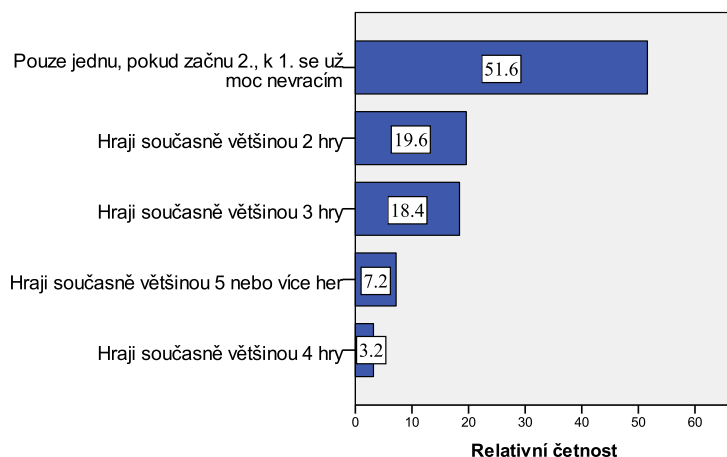
Obr. 5.8 Analýza průměrného počtu novinek které respondent vyzkouší

Lze vidět, že většina hráčů moc nových her nezkouší. Celých 62 % hráčů zkouší jen pár her za půl roku, nebo dokonce méně. Pro firmy tato skutečnost není ideálním stavem, protože se tím pádem těžko prosazují novinky. V porovnání se zákazníky je ale situace odlišná. Tam totiž dohromady jen 35 % respondentů odpovědělo, že nové hry zkouší málo (tedy jen pár her za půl roku, nebo dokonce méně) viz příloha č.5 Tab. 10.8.

Firmy tuto situaci mohou vnímat dvěma způsoby. Pokud hráč zkouší více her v krátké době, je daleko pravděpodobnější, že se mu některá zalíbí a může u ní zůstat. Tím firma může lehce ztratit zákazníka (pokud přejde ke konkurenci, protože zkouší nové a hry a narazí na něco, co se mu líbí), případně to pro firmu může naopak představovat příležitost přetáhnout zákazníky od konkurence.

Kolik her máte rozehraných současně?

Kolik her máte rozehraných zároveň?
Statistics: Valid Percent
Ano



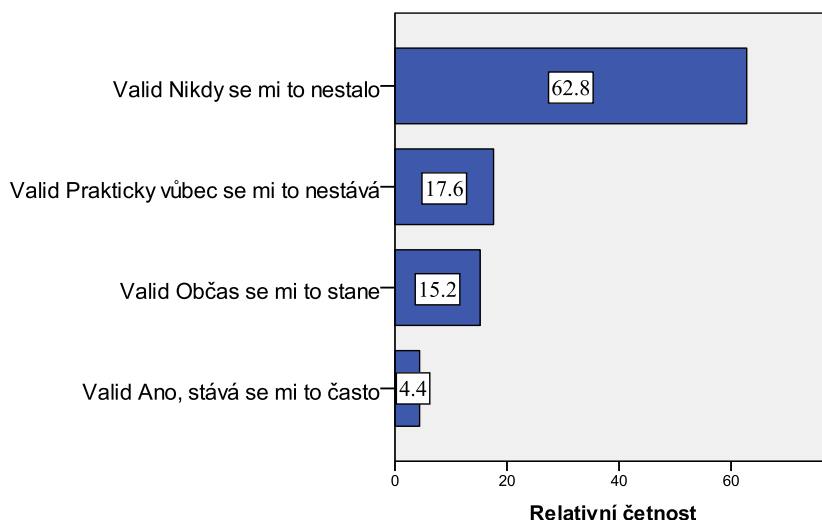
Obr. 5.9 Počet her, které má hráč rozehrané zároveň

Zde je situace relativně nepřekvapivá. Většina hraje pouze jednu hru, v případě že narazí na atraktivnější titul, původní titul hrát přestane. Jen jednu hru zároveň hraje celých 51,5 % hráčů. Na opačné straně stupnice jsou lidé hrající 4 hry. Pozornost zasluhuje i fakt, že 5 nebo dokonce více her nehraje nejmenší počet lidí jak by se dalo čekat, ale až druhý nejmenší počet. V příloze č. 5, je tabulka Tab. 10. 9 ze které lze vypočítat fakt, že platící hráči naopak hrají nejčastěji zároveň 2 hry.

Analýza nákupů zrušených na poslední chvíli

Na Obr. 5. 10 lze vidět kolik procent hráčů si někdy rozmyslelo nákup na poslední chvíli. 62,8 % respondentů tohle nikdy nezaznamenalo, což působí jako velké číslo. Jakmile se tedy hráč jednou rozmyslí, v 62,8 % případů nákup taky provede. Na druhou stranu celých 37,2 % hráčů tohle zažilo, tzn. na poslední chvíli se rozhodli a nákup zrušili. V příloze č.5 Tab 10.10 je opět vidět rozdělení této charakteristiky podle toho, zda jde o zákazníka nebo pouhého neplatícího uživatele. Opět zde existuje závislost. Rozdíl je v tomto případě obrovský. V případě, že je respondent i zákazníkem, tak pouhých 5 procentech respondentů si nákup nikdy nerozmyslelo a skutečně ho provedlo, kdežto celkem 95 % respondentů si nákup alespoň jednou rozmyslelo, z toho celých 30 % respondentů to zažilo často. Což představuje velkou příležitost pro firmy viz návrhy a doporučení.

Rozmysleli jste si někdy nákup ve hře na poslední chvíli?
 Statistics: Valid Percent
 Ano



Obr. 5.10 Relativní četnost hráčů kteří si rozmysleli nákup na poslední chvíli

Analýza Platících hráčů - zákazníků

V této části se budou analyzovat převážně ty otázky, které se týkaly přímo zákazníků na daném trhu. Tedy hráčů, kteří alespoň jednou v životě zaplatili za hraní her na Facebooku. Tedy budou se zde zkoumat především otázky č. 10 až 17 z českého dotazníku, viz příloha č. 1.

Počet skutečných zákazníků trhu

V příloze č. 5 Tab 10.11 lze vidět třídění 3. stupně podle toho, zda hráč někdy za hru zaplatil s přihlédnutím k jeho pohlaví a typu dotazníku (český, anglický). Důležitá je v něm charakteristika „cumulative percent“, tedy komulativní relativní četnost. A to z důvodu existence více otázek vystihujících v jádru tu samou akci (platbu za hry) s dílčím rozlišením frekvence nákupu. V tomto případě ale frekvence dané akce nehraje roli a důležitá je pouze podstata existence samotné akce. Z Tab. 5. 4 tedy lze vidět, že pouze 8 % uživatelů her- tedy hráčů někdy platilo za hraní. Tabulka zohledňuje celkový počet respondentů hrajících hry (250) bez ohledu na pohlaví, jazyk dotazníku nebo jiné charakteristiky.

Tab. 5.4 Komulativní relativní četnost platby za hry (tedy zda je hráč i zákazníkem) u hráčů.

Platili jste někdy za hraní hry na Facebooku?

Statistics=Cumulative Percent

Valid	Ano, občas	2,8
	Ano, pravidelně	4,8
	Jen skutečně párkrát v životě	8,0
—	Ne a pravděpodobně nehodlám platit ani v budoucnu	91,6
	Ne, ale do budoucna to nevylučuji	100,0

Zajímavý je taky podíl zákazníků,

kteří jsou si velice jisti, že (pravděpodobně) platit za hraní těchto her nebudou ani v budoucnu. Konkrétně pak jde o číslo 83,6 % (výpočet z 91,6-8) z výběrového souboru hráčů, což představuje velkou skupinu hráčů. Toto číslo ale bude pravděpodobně velice stejné i v jiných průzkumech a souvisí s podstatou trhu a jeho obchodním

modelem. Pro firmu naopak představuje příležitost a možnost si jasně identifikovat potencionální zákazníky. Tedy hráče , kteří zatím nic nekoupily, ale v budoucnu tuto eventualitu nevylučují. Je jich 8,4 % (výpočet z 100-91,6), tedy prakticky shodné množství jako je stávajících zákazníků. Čistě teoreticky tedy firmy mohou zdvojnásobit svoje tržby za stávající situace, pokud osloví danou skupinu dostatečně atraktivními nástroji (cílenou reklamou, dodáním toho co si tato skupina ve hře skutečně žádá atd.). 4,8 % hráčů nakupuje potom s frekvencí, která by se dala nazvat stabilní. 3,2 % hráčů si podle výsledků koupilo něco do hry „pouze párkrát v životě“, což vyjadřuje relativně malou a nahodilou frevenci nákupu a potencionální hrozbu.

Zajímavé je pak srovnání při třídění 2. stupně, kde se ukazuje, že pouze 5,9 % respondentů z českého výběrového souboru hráčů za hraní někdy zaplatilo. Ve výběrovém souboru zahraničních hráčů je totiž (opět komulativní) procento zákazníků prakticky dvakrát větší , přesněji potom 10,5 %. Čeští respondenti se potom také významněji často přihlásili k tomu, že platit nehodlají za hry prakticky nikdy. U zahraničního dotazníku bylo toto číslo o něco menší a tudíž nejenže zahraniční respondeti jsou častěji i platícími zákazníky, ale mají rovněž i daleko menší „odpor“ proti myšlence placení a připouštějí o něco častěji, že je možné že v budoucnu „někdy něco koupí“. Jsou tedy otevřenější a celkově pro firmu důležitější. Tato neochota česků platit může souviset s problémy vnímání daného trhu viz kapitola 2, především pak s faktem platit za něco, co je „nehmotný projekt“ a navíc v prostředí, kde je základní hra zdarma a poskytuje příležitost pro dostatečné pobavení i bez placení.

Tab. 5.5 Komulativní relativní četnost platby za hry (tedy zda jde o zákazníkem) u hráčů.

Platili jste někdy za hraní hry na Facebooku?

Statistics=Cumulative Percent

		Český dotazník a anglický dotazník	
		Anglický dotazník	Český Dotazník
Valid	Ano, občas	5,3	,7
	Ano, pravidelně	8,8	1,5
	Jen skutečně párkrát v životě	10,5	5,9
	Ne a pravděpodobně nehodlám platit ani v budoucnu	86,0	96,3
	Ne, ale do budoucna to nevylučuji	100,0	100,0

Měsíční útraty zákazníků

Tab. 5.6 Třídění 3. stupně pro výši měsíčních útrat zákazníků pro pohlaví, typ dotazníku a výši

Kolik zhruba měsíčně utratíte za hraní her na Facebooku v Kč?

Statistics=Valid Percent,Zaplatili jste někdy za hraní=Ano

Hrajete hry na Facebooku?				Český dotazník a anglický dotazník		Jakého jste pohlaví?	
						Muž	Žena
Ano	Valid	1 - 100 Kč	Anglický dotazník	42,9	80,0		
			Český Dotazník	75,0	50,0		
		101 - 200 Kč	Anglický dotazník	28,6	20,0		
			Český Dotazník	25,0	50,0		
		601-1200 Kč	Anglický dotazník	28,6			
	Total	Anglický dotazník	100,0	100,0			
		Český Dotazník	100,0	100,0			

Z Tab. 5.6 lze vidět rozdíly ve výdajích mezi muži a ženami v českém a anglickém dotazníku. Zajímavější údaje ale poskytuje tabulka 5.7. Kde lze jasně vidět, jaké výše dosáhly útraty. Největší počet hráčů zákazníků (60 %) vydává měsíčně pouze 1-100 Kč. 30 % zákazníků potom vydává měsíčně na hry na Facebooku na 101-200 Kč. Další částka, 601-1200 Kč vydává nejmenší počet zákazníků, pouze 10 % a platí to pouze pro anglický dotazník.

Tab. 5.7 Měsíční výdaje hráčů her

Kolik zhruba měsíčně utratíte za hraní her na Facebooku v Kč?

Statistics=Valid Percent,Zaplatili jste

někdy za hraní=Ano,Hrajete hry na

Facebooku?=Ano

Valid	1 - 100 Kč	60,0
	101 - 200 Kč	30,0
	601-1200 Kč	10,0
	Total	100,0

Nejčastěji kupované věci

Tab. 5.8 Nejčastěji kupované věci, čím menší hodnota, tím je daná věc kupována častěji. Jedná se o průměry, původní hodnoty byly 1-4

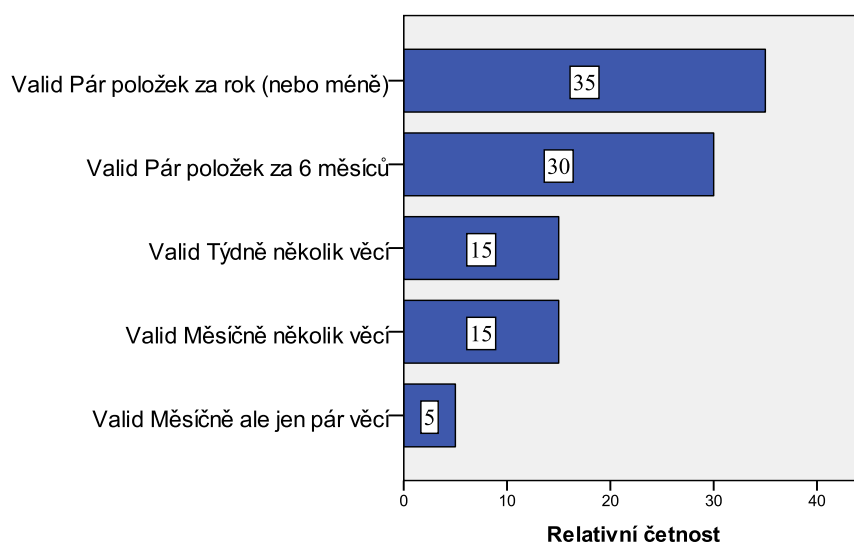
1- Kupuji nejčastěji... 4- Kupuji nejméně často

Okamžité zpřístupnění "všeho"	2,25
Spotřebovatelné věci	2,35
Nový grafický vzhled	2,45
Trvalé nové věci	2,70
Zrychlení procesu něčeho	2,75

Výsledek je očekávaný. Spotřebovatelné věci jsou druhou nejčastěji kupovanou „komoditou“, což odpovídá teorii, viz charakteristika trhu. Okamžité zpřístupnění všeho je na prvním místě a tudíž je nejkupovanější. Má ale také největší směrodatnou odchylku. Tzn. existuje zde relativně větší volatilita v porovnání s ostatními položkami, které lze koupit v sociální hře. Překvapení představuje předposlední položka, trvalé nové věci. Subjektivně bylo očekáváno, že bude na daleko vyšší pozici, z podstaty toho, že hráči zůstává (na rozdíl od spotřebovatelných položek).

Frekvence nákupů

Jaká je frekvence vašich nákupů u facebook her za něž platíte?
Zaplatili jste někdy za hraní: Ano
Hrajete hry na Facebooku?: Ano
Valid Percent

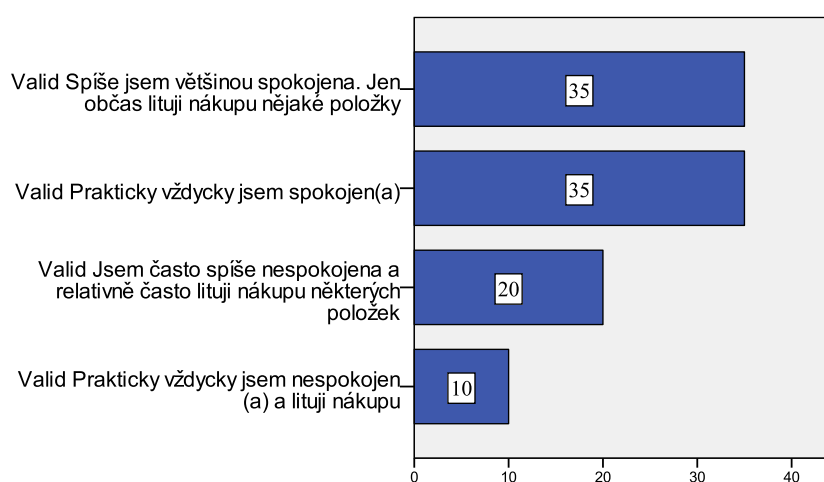


Obr. 5.11 Frekvence nákupů

Celých 65 % respondentů si kupuje věci s půlroční nebo větší frekvencí. 35 % zákazníků si potom kupuje alespoň pár věcí do měsíce, nebo více.

Spokojenost po nákupu

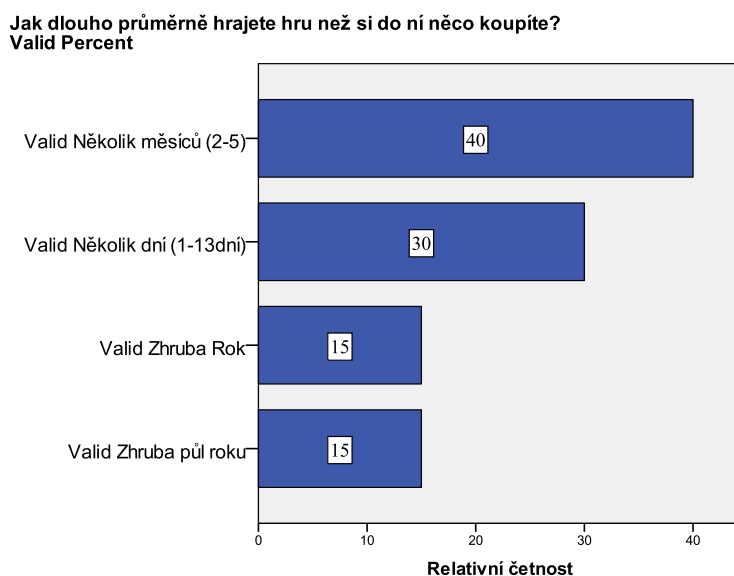
Jak se cítíte po nákupu určité položky?
Statistics: Valid Percent
Zaplatili jste někdy za hraní: Ano
Ano



Obr. 5.12 Spokojenost s nákupem

Celých 70 % lidí je spokojeno, 20 % lidí je spíše nespokojeno. Jde subjektivně podle mínění autora práce o velice dobrý výsledek. Spokojenost je velká. Firmy by se měly zaměřit na detailnější analýzu toho, proč jsou zákazníci nespokojení. Nespokojený zákazník, může v prostředí sociální sítě napáchat relativně velkou škodu.

Délka hraní před koupí samotné hry



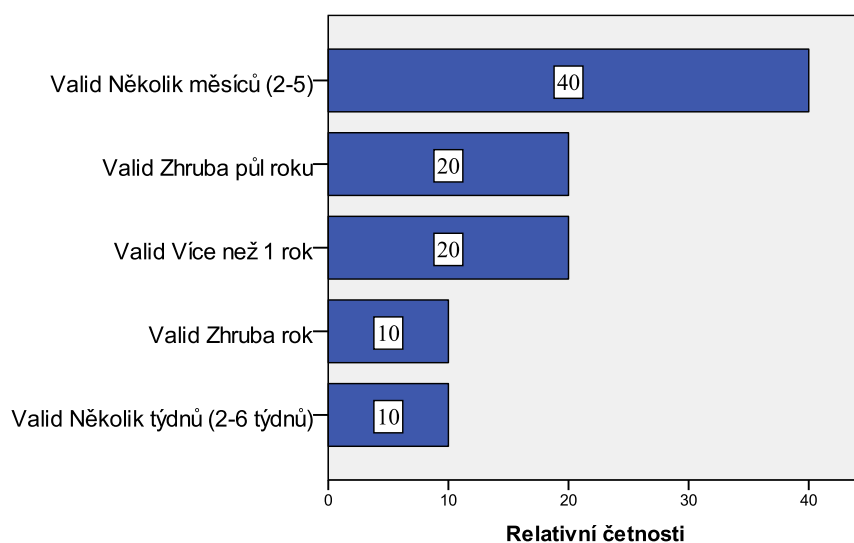
Obr. 5.13 Délka doby hraní před koupí samotné hry , vyjádřená v relativních četnostech

Graf je zajímavě rozložen, 40 % zákazníků „musí“ hrát hru po období několika měsíců (2-5), teprve potom se rozhodují z určitých příčin, viz dále, ke koupi. 30 % zákazníků pak hraje hru jen několik dní (1-13) a následně kupuje.

Délka doby hraní po zaplacení

Pokud už si hráč něco koupí, nejčastěji hraje dalších (2-5 měsíců). Tato hodnota platí pro 40 %. Další hodnoty jsou 20 % pro zhruba půl roku a 20 % pro více než 1 rok. Lze říci, při srovnání grafů z Obr. 5.13 a Obr. 5.14, že jakmile se zákazník rozhodne ke koupi, hru do níž nákup provedl dále hraje relativně delší období, než po jaké hru hrál než se ke koupi rozhodl viz Obr. 5.14.

Jak dlouho po tomto nákupu dále hru hrajete?
 Zaplatili jste někdy za hraní: Ano
 Hrajete hry na Facebooku?: Ano
 Valid Percent



Obr. 5.14 Délka doby hraní po koupi hry

Nejčastější impuls k nákupu

Tab. 5.8 Průměry nejčastějších impulsů k nákupu. Řazení je od nejčastějších k nejméně častým

Statistics	
Statistics= Mean	
Nechce se mi čekat	2,05
Chci větší rozmanitost hry	2,50
Chci výhodu proti ostatním	2,55
Chci větší možnosti přizpůsobení vzhledu postavičky atp.	2,95
Nudil jsem se	2,95
Chci být odlišen od neplatičů, chci dát najevo že si koupi mohu dovolit	3,20

Každý nákup, i ten v sociálních hrách má prvopočátek, vznik, respektive identifikaci problému. Ten slouží jako svého druhu impuls k postupu v nákupním řetězci a finální realizaci daného nákupu. Předmětem zkoumání této kategorie byla tedy povaha impulsu vedoucího k nákupu. Hodnotící stupnice měla 4 stupně, stejně jako u většiny ostatních baterií v tomto výzkumu. 1. stupeň v tomto případě značil „nejčastější impuls k nákupu“, přes dílčí

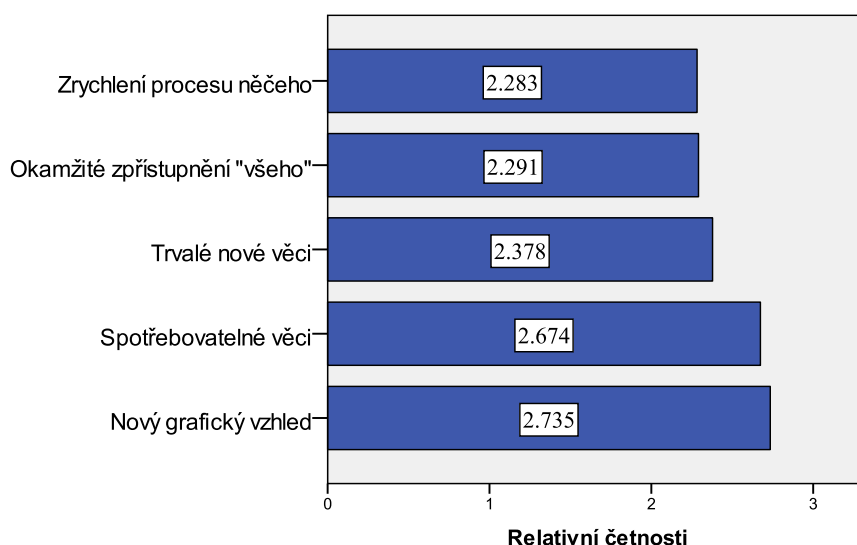
body 2 až 3 až k 4. bodu představující možnost kdy respondent odpověděl že: „daná situace mě nikdy nedonutila k nákupu“. Měření potom probíhalo prostřednictvím vyhodnocení průměrů. Jak jde vidět z výzkumu, tak impulsem který vedl nejčastěji k nákupu byl důvod „odporu“ k čekání. Hráč chtěl něco hned a neměl zájem čekat. To může být na první pohled v kontrastu s Tab. 5.8 a jejím posledním bodem „zrychlení procesu něčeho“, jelikož je to jedna z nejméně kupovaných přidaných výhod. Nicméně je nutné rozlišovat mezi impulsem a tím, co je nakonec koupeno, jelikož zákazník si může danou věc rozmyslet a koupit něco jiného. Rovněž viz Tab. 5.8, lze v ní vidět, že na prvním místě je „okamžité zpřístupnění něčeho ke koupi“, což může být právě výsledkem nejčastějšího impulsu „nechce se mi čekat“. Relativní důležitost mají ještě faktory „chci větší rozmanitost hry“ a „chci větší výhodu proti ostatním“. Ostatní faktory jako důležité impulsy již výrazněji zaostávají.

Analýza NEplaticích hráčů – pouze zdarma hrajících

V této části se zaměříme na analýzu otázek především na hráče - pouhého uživatele, využívajícího vždy jen základní hru, která je k dispozici zdarma. Otázky viz příloha č.1.

Vnímání přidané hodnoty neplatícím zákazníkem

Statistics
Hrajete hry na Facebooku?: Ano
Zaplatili jste někdy za hraní: Ne
Mean



Obr. 5.15 Vnímání hodnoty jednotlivých prvků (jež lze zakoupit) neplatícími uživateli

Tab. 5.9 Průměry nejčastěji kupovaných věcí zákazníky, versus co by si nejčastěji koupili „nezákazníci“ (neplaticí hráči). Nižší číslo znamená častější nákup.

nejméně častým

FAKTOR	Zákazníci	Zdarma hrající hráči
Okamžité zpřístupnění "všeho"	2,25	2,29
Spotřebovatelné věci	2,35	2,67
Nový grafický vzhled	2,45	2,73
Trvalé nové věci	2,70	2,38
Zrychlení procesu něčeho	2,75	2,28

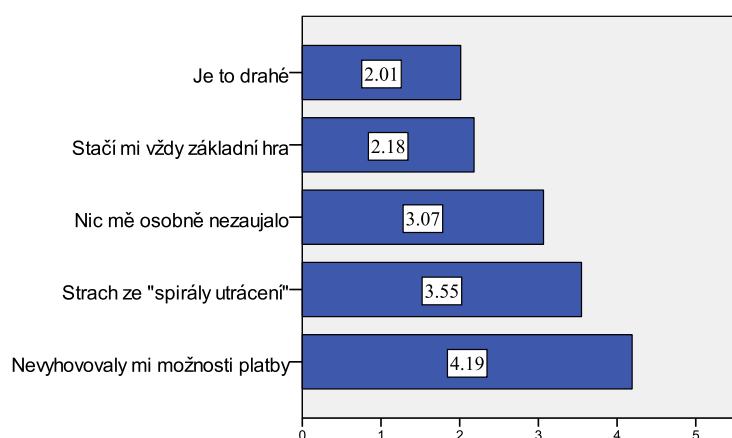
Jak lze vidět z obrázku 5.15, nejvyšší vnímání přidané hodnoty, má prvek „zrychlení procesu něčeho“. Tedy lze prohlásit, že by to byl taky tento prvek, který by byl zakoupen neplaticím hráčem, pokud by tento k tomu byl donucen nějakým způsobem. Nejméně atraktivní je prvek „nového grafického vzhledu“ a paradoxně spotřebovatelné věci. K těmto mají neplaticí uživatelé určitou averzi, nicméně, reálně se řadí mezi věci, které se prodávají a zákazníci je tedy kupují, relativně hodně často. Z Tab. 5.9 lze taktéž vyčíst jednotlivé rozdíly charakteristik mezi zákazníky a zdarma hrajícími hráči.

Důvody dosavadního nezakoupení žádné hry (ingame věcí)

Mezi nejdůležitější důvody nezakoupení hry patří fakt, že hráči danou hru považují na příliš drahou. Druhou v pořadí nejdůležitějších příčin pro dosavadní nezakoupení hry je fakt, že uživatelům doposud vždy stačila základní hra. Nejméně pádným argumentem proti nákupu je pak absence platebních možností. S první možností nejde nic dělat. Firmy mají spočítanu optimální cenu a ví, že i kdyby šli s cenou dolů, tak sice přilákají dodatečné hráče, ale finančně si moc nepomohou. Především pak z důvodu toho, že současní zákazníci jsou ochotni a schopni nakupovat i za stávající (z pohledu neplaticích hráčů) vysokou cenu. Druhou možnost (neplatiči vystačí se základní hrou) firma rovněž nebude moci změnit a

zvýšit tak konverzi pouhých hráčů na hráče platících. Problémem je fakt, že pokud sníží množství prvků a zábavnost hry v její „zdarma verzi“ (jakožto motivační faktor pro koupi), a tedy, pokud bude chtít neplatící uživatel mít stejné množství „zábavy“ jako předtím, bude muset zaplatit. Tato možnost ale není schůdná, jelikož by vedla, podle pokusů, které již byly firmami vyzkoušeny spíše k frustraci hráčů než jejich motivaci. Jedinou možností jak efektivně zvýšit monetizaci, je zaměřit se na v pořadí 4. a především pak 3. důvod pro dosavadní nezakoupení něčeho. Část respondentů totiž nic osobně nezaujalo, firma se tedy může pokusit nabídku lépe cílit a provést lepší positioning.

Statistics
Statistics: Mean
null:
Zaplatili jste někdy za hraní: Ne
Ano



Obr. 5.16 Seřazení důvodů proč zatím uživatel nic nekoupil, od nejdůležitějšího po nejméně důležité.

Délka hraní her u neplatícího zákazníka

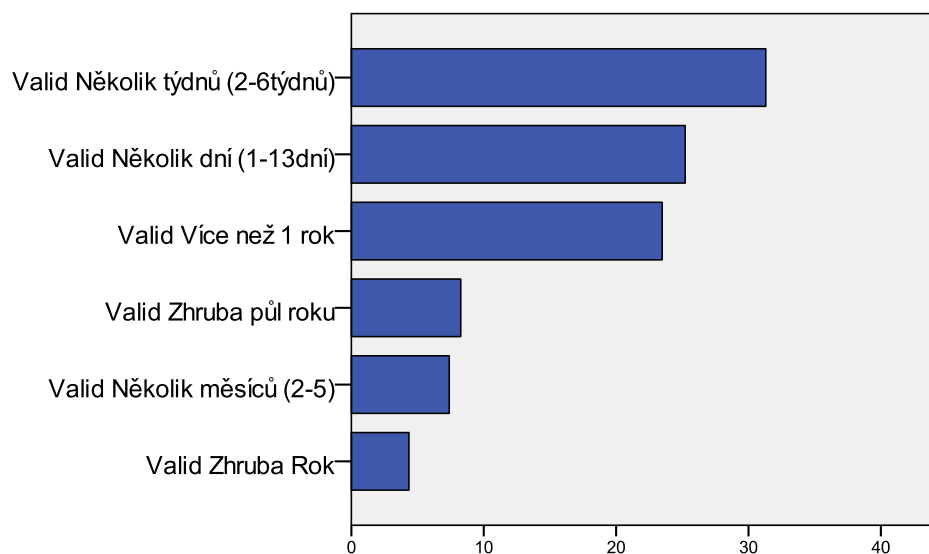
Obrázek 5.17 ukazuje, že většina neplatících hráčů hraje hry relativně krátce, oproti platícím. 56,3 % hraje hru 6 nebo méně týdnů. Tedy relativně krátkou dobu. Naopak uprostřed hodnot se nachází výsledek, kdy hráči hrají hru více než 1 rok. Tomu odpovídá 23,5 % neplatících uživatelů.

Jak dlouho zhruba průměrně hrajete 1 hru na facebooku?

Statistics: Valid Percent

Zaplatili jste někdy za hraní: Ne

Ano



Obr. 5.17 Délka hraní hry u neplatícího zákazníka. Relativní četnost

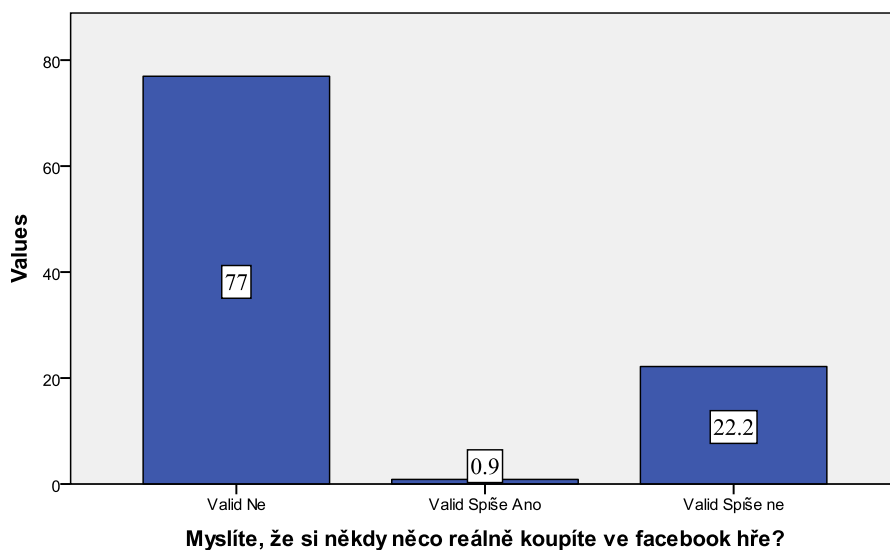
Potencionální koupě u neplatícího hráče

Myslíte, že si někdy něco reálně koupíte ve facebook hře?

Statistics: Valid Percent

Zaplatili jste někdy za hraní: Ne

Ano



Obr. 5.18 Subjektivní odpověď nehráčů na to, zda někdy budou potencionálně platit za hru

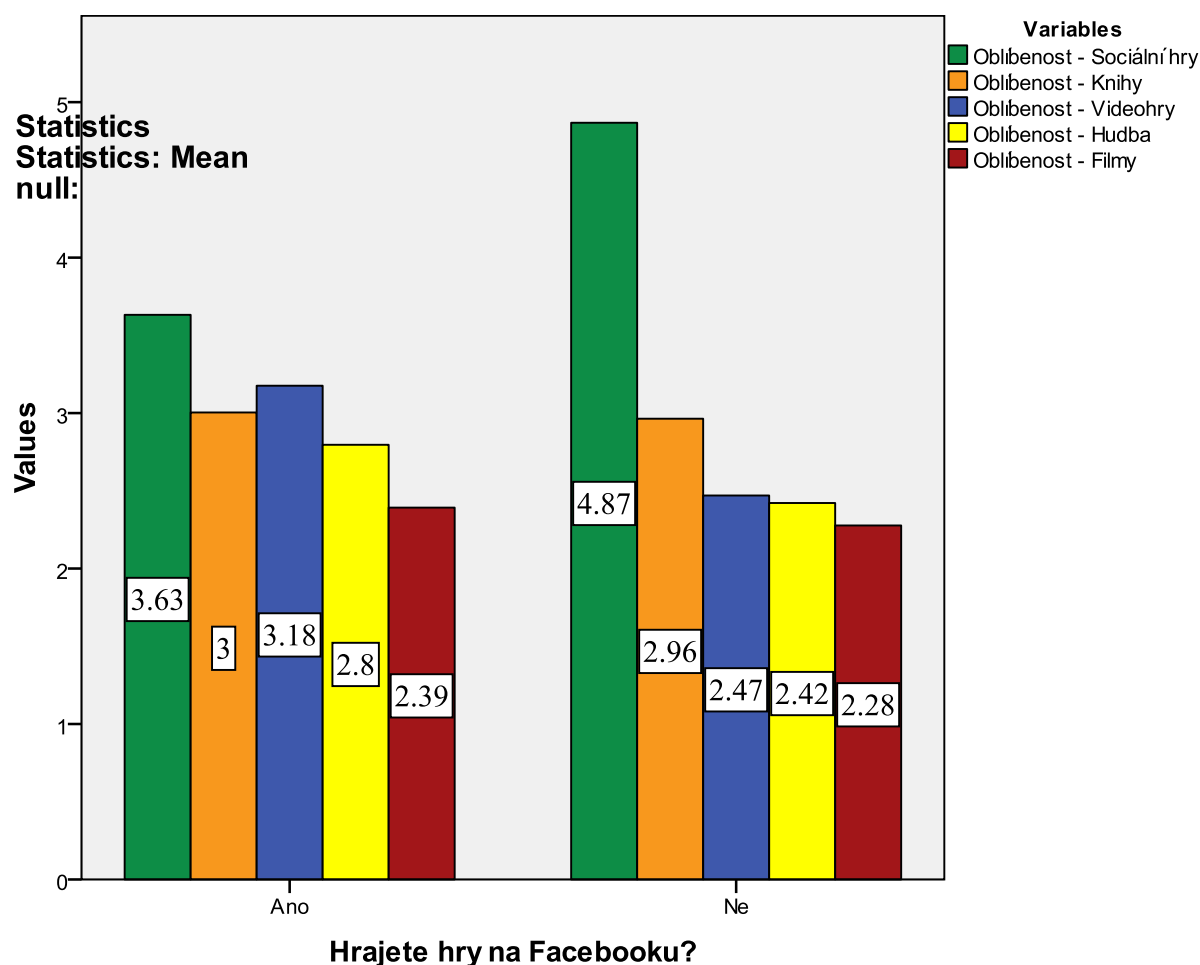
Zde je situace relativně jasná a lze vidět, že celých 77 % neplatících hráčů je rozhodnuto nekupovat, prakticky nikdy. 22,2 % jsou pak hráči, kteří pravděpodobně platit nebudou, ale nemohou si být v současné době samozřejmě jisti a obecně tuto možnost do budoucna nevylučují. S těmito „otevřenějšími“ hráči může firma dále pracovat s cílem konverze na zákazníky.

Obecné analýzy

Kolik hodin průměrně strávíte na Facebooku

Viz příloha č. 5 Obr. 10. 3 pro lepší porovnání výše stráveného času mezi zákazníky a pouhými hráči na daném trhu, relativní četnost. Obecně lze říci, že hráči her na Facebooku tráví podstatně více času než nehrající uživatelé, pro detailnější info, viz daná příloha.

Oblíbený druh zábavy:



Obr. 5.19 Oblíbenost jednotlivých druhů zábavy, rozlišení podle toho zda jde o hráče nebo o nehráče

Čím nižší hodnota, tím je oblíbenost větší. Vysoké hodnoty značí neoblíbenost daných forem zábavy. Nabízí se rovněž možnost srovnání s Obr. 2.6 (kapitola 2).

Mobilní zařízení a Facebook

Tato část analyzuje využívání mobilních zařízení (jako mobilní telefon a tablet) především na Facebooku, respektive připojování se a používání jeho služeb na těchto mobilních přístrojích. Viz příloha č. 5 Obr. 10. 2. Daný obrázek srovnává míru využívání mobilního připojení mezi hráči a nehráči. Celkem 51,8 % nehráčů se alespoň občas (málo) připojilo na Facebook prostřednictvím mobilního přístroje, z toho 32,6 % se připojuje podle svých slov často. Zajímavá jsou čísla u hráčů. Tam se alespoň občas (málo) připojuje celých 74 %, z toho 53,2 % se připojuje často. Lze tedy jednak říci, že výsledky odpovídají trendu popsanému v charakteristice trhu, tzn. růst důležitosti mobilního připojení u Facebooku a jeho uživatelů a rovněž lze říci, že hráči her se připojují častěji.

Analýza hypotéz

V této části práce bude vyhodnocení samotných hypotéz.

H₁: Monetizace v oblasti sociálních her na Facebooku dosahuje nejvýše 6 % všech uživatelů her.

Pro analýzu této hypotézy se bude vycházet z Tab. 5. 2. a kapitoly metodika výzkumu, konkrétně z údajů její realizační fáze. Uživatelů her bylo ve výzkumu 250, celkový počet zákazníků dosáhl počtu 20. To v relativním vyjádření představuje 8 % z výpočtu $(20 \div 250) \times 100 = 8 \%$. Hypotéza H₁ se tedy zamítá, jelikož 8 % > “nejvýše 6 %”. Hodnota 8 % je poněkud vyšší než je často uváděné rozmezí 1 % až 5 % viz 2. kapitola. Firma, která by dosáhla této hodnoty by se svým výkonem mohla být spokojena, až velice spokojena. Důvodem pro dosažení hodnoty relativně až 2x větší než se často uvádí může být fakt, že respondenti výzkumu se rekrutovali i z tématických stránek na Facebooku a stránek i tzv. fór na internetu. Lze prohlásit, že je relativně pravděpodobné, že člověk navštěvující takové stránky na internetu se bude o trh (sociálních her) více zabývat. Bude tento způsob zábavy do jisté míry preferovat a lze tedy čekat, že pravděpodobnost toho že, je platícím zákazníkem, je vyšší. Co se týče rozdělení monetizace podle dotazníků (český a anglický), tak u českého

dotazníku monetizace dosahuje 5,88 % (z výpočtu $(8 \div 136) \times 100 \cong 5,88 \%$). Z čistě českého pohledu tedy lze prohlásit, že by H_1 mohla být přijata, nicméně z celkového pohledu to možné není. Z anglického dotazníku vyplývá hodnota monetizace na úrovni 10,53 %, což by pro firmy v praxi byla skvělá hodnota, vzorcem pro výpočet je potom $(12 \div 114) \times 100 \cong 10,53 \%$. Z pohledu čistě zahraničních respondentů je možno H_1 zamítnout. Celkově se tedy, jak již bylo řečeno, H_1 zamítá.

H_2 : Nadpoloviční většina hráčů her není ochotna za hry dostupné v základu zdarma platit žádné další poplatky a to při jakékoliv získané přidané hodnotě.

Tuto hypotézu přijímáme, viz Tab. 5.4, jelikož $83,6 \% > 50 \%$. Celých 83,6 % hráčů (výpočet z 91,6-8) se relativně rozhodně a negativně staví k možnosti, že by vůbec někdy za hru platili když je vlastně v základu „zdarma“. Pokud jsou bráni v potaz i hráči, kteří sice neplatí, ale do budoucna takovou možnost nevylučují- tedy jsou ochotni připustit možnost budoucí koupě (ale dosud si nikdy nic nekoupily) a kteří představují 8,4 % hráčů (výpočet z 100-91,6), tak celková hodnota neplatících hráčů dosahuje dokonce hodnoty 92 %. Důležitá je pak hodnota 83,6 % která možnosti platby vylučuje (pravděpodobně) i v budoucnu. Slovo pravděpodobně je použito záměrně, protože žádný respondent si nemůže být jistý svými budoucími kroky a činy, ale minimálně v současné době zaujímá jasné a negativní stanovisko k platbě. To není možné zvrátit pravděpodobně žádnými nástroji. Problematika obchodního modelu viz kapitola 2.

H_3 : Nadpoloviční většinu uživatelů na tomto trhu tvoří ženy.

K potvrzení nebo vyvrácení této hypotézy poslouží výsledek analýzy identifikační otázky na pohlaví, s filtrací nehráčů (zbydou tedy pouze hráči). Viz Obr. 5. 3 nebo taktéž příloha č. 5 Tab. č. 10.4. Ženy tvoří 56,4 % hráčů, kdežto muži 43,6 % a protože $56,4 \% > 50\%$, H_2 je přijata. V tomto ohledu se výsledky výzkumu shodují s daty získanými v kapitole 2 prostřednictvím svého druhu sekundárního výzkumu.

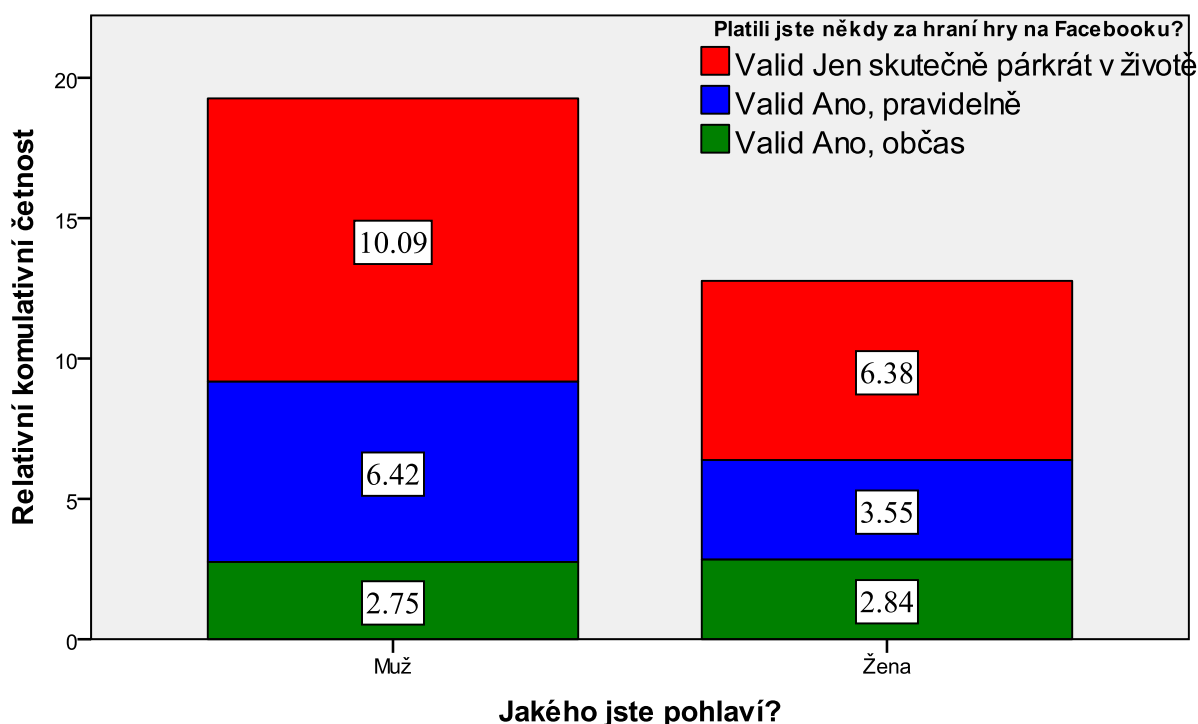
H_4 Poměr skutečných zákazníků (těch kteří platí) je přibližně vyrovnaný v charakteristice pohlaví.

Tuto hypotézu zamítáme. Ačkoliv ženy tvoří majoritu hráčů elektronických her, průzkum ukazuje jasně viditelný rozdíl mezi počtem žen, které platí a mužů kteří platí za hraní. Především v nahodilých a neperiodických nákupech muži jasně vedou (červená část složeného grafu viz Obr. 5.20). V pravidelných nákupech je rozdíl ve prospěch mužů skoro až

dvojnásobný. Jedině v méně častých, ale pořád v určitém smyslu pravidelných a ne vyloženě nahodilých a raritních nákupech je množství platících hráčů prakticky stejné mezi muži i ženami. Ženy zde dokonce mají naopak o něco málo vyšší hodnotu. Celkově je ale relativně překvapivá závislost na tom, kdo je přímo platícím zákazníkem, na pohlaví. Výsledky jsou získávány z otázky zda hráč někdy zaplatil za hraní her. V potaz jsou brány a zobrazovány pouze pozitivní odpovědi, tedy pouze odpovědi hráčů-zákazníků Děleno podle pohlaví viz Obr.

5.20

Platili jste někdy za hraní hry na Facebooku?
Statistics: Cumulative Percent
Hrajete hry na Facebooku?: Ano



Obr. 5.20 Graf rozložení relativních kumulativních četností pro nákupně pozitivní odpovědi v otázce zda respondent- hráč někdy platil za nákup; rozlišeno rovněž podle pohlaví

H₅: Více než polovina hráčů se připojuje na Facebook relativně často prostřednictvím mobilních zařízení.

H₅ přijímáme, viz výsledky sekce „mobilní zařízení a Facebook“ a viz příloha č. 5 Obr. 10. 2. Konkrétně potom počet často připojovaných hráčů na Facebook je v relativním vyjádření roven hodnotě 53,2 %.

6 Návrhy a doporučení

Tato kapitola bude zaměřena na návrhy a doporučení vycházející převážně ze samotného výzkumu. Pro větší přehlednost bude členěna na několik podčástí. V nich jsou konkrétní finální doporučení firmám; na co se zaměřit, co zlepšit, kde je potencionální hrozba, nebo potencionální příležitost atd. Kapitola si neklade za cíl být kompletním souhrnem všech návrhů a doporučení vyplývajících z výzkumu, jelikož i v samotné analýze jsou přímo popsány dílčí možnosti zlepšení.

Návrhy a doporučení pro skupinu hráčů- platících zákazníků

Jak ukázal výzkum, tak mezi zákazníky daného trhu je relativně velké množství těch, které nelze označit za stabilní. Jsou to zákazníci, kteří koupily určitý prvek do hry „pouze opravdu jen pákrát v životě“. O periodicitě nákupu, nebo věrnosti tohoto zákazníka tedy mohou panovat relativně odůvodněné obavy. Tuto skupinu zákazníků by firma měla co nejpresněji identifikovat a zaměřit se na stabilizaci členů této skupiny. Může se jednat jen o impulzivní nákupy od náhodných zákazníků, kteří se mohou vytratit tak rychle, jak se objevili. Z určitého pohledu tento fakt může představovat též ale příležitost pro firmu, pokud vystihne skupinu takto neperiodických zákazníků a dokáže si je získat a přesvědčit k pravidelnému nákupu a případně zákaznické věrnosti. Jinak se totiž tito zákazníci pro firmu profilů jako hrozba.

Výzkum rovněž prokázal spojitost mezi délkou hraní hry a faktem, zda za ní zákazník zaplatil. Zákazníci kteří platí, hrají zpravidla 2-5 měsíců nebo 1-14 dní před rozhodnutím o nákupu. Po nákupu potom hrají zpravidla dokonce déle než před nákupem. Lidé kteří neplatí obecně za hraní her, hrají nejčastěji celkově 2 -6 týdnů nebo jen 1-14 dní, tzn. že jedné hře se věnují méně a jsou přelétaví. Toho firma může využít pro správně časovanou nabídku koupě určitých věcí, pokud zákazník překročí určitou dobu hraní hry. Jakmile k tomu dojde, roste pravděpodobnost, že by se z něho mohl stát zákazník. Firmy by se měly pokusit využít synergického efektu a právě v tento moment, jakoby „náhodně“ nabídnout danému zákazníkovi nějaký bonus, který při případné koupi získá. Tento bonus může být sleva, větší množství daného prvku zdarma, nebo přidání různých dalších dílčích zlepšení k primárně zakoupené položce

Návrhy a doporučení pro skupinu hráčů – neplatících spotřebitelů

Výzkum ukázal, že existuje relativně malá skupina uživatelů, hráčů her, kteří za hry doposud nezaplatili, ale do budoucna tuto možnost nevylučují. Tito zákazníci by měli být firmou co nejdříve identifikováni a „donuceni“ ke koupi. Donucení je jednodušší díky elektronické povaze trhu. Jakmile je takový zákazník identifikován, měla by být interně sledována jeho obecná aktivita a dále aktivita vedoucí ke koupi. Jakmile by se takový zákazník začal přibližovat koupi (například by se dostal do nákupního menu hry viz příloha č. 5 Obr. 9.1 i 9.2) měla by mu být nabídnuta nějaká „speciální sleva“, bonusový obsah atd. Tato nabídka by měla mít spíše povahu jednorázovou a měla by zákazníka zasáhnout ve „slabou chvíli“ kdy zvažuje koupi. Tento umělý zásah a dočasné zvýhodnění nákupu by mělo převážet úmysly hráče směrem ke koupi. Tato „zákulisní technika“ by však měla působit decentně a ne příliš levně, nebo podbízivě. Jednak by se zákazník mohl urazit a jednak by to mohlo snižovat kredit dané hry.

Velká skupina zákazníků je relativně pevně rozhodnuta nikdy neplatit. Tyto zákazníky nicméně i tak firma potřebuje. Jednak z důvodu šíření reklamy, dostatečného „buzzu“ okolo hry [3], případně z toho důvodu aby hra měla obecně širokou uživatelskou základu. Obecněse totiž uvádí, že aby hra mohla vydělávat prostřednictvím freemium modelu, potřebuje samozřejmě jak platící uživatele, tak i uživatele neplatící, vytvářející prostředí hráčů v němž může hra vůbec úspěšně existovat. Některé hry jsou více a některé méně závislé na počtu hrajících hráčů, obecně ale platí spíše tvrzení, že čím více hráčů hru hraje, tím lépe. Nikdo totiž nechce hrát hru, v níž bude sám a nebude si mít s kým zahrát, ať již proti někomu, nebo s někým. I neplatící uživatelé jsou tedy pro hru a firmu důležití. Díky velké skupině hráčů, která je relativně pevně přesvědčena o tom, že platit nebude ani v budoucnu, se nabízí otázka jestli má firma plýtvat zdroji (ať již časovými, lidskými nebo finančními) právě na tuto skupinu. Firma by měla zvážit, jestli se jí nevyplatí spíše „nabírat“ nové hráče do hry, s tím, že pár procent z nich se velice pravděpodobně automaticky po nějaké době stane platícími zákazníky, než se pokoušet přesvědčovat stávající hráče, kteří jsou si svým rozhodnutím neplatit hodně jistí. Na základě výzkumu, logiky a subjektivního přesvědčení autora práce lze říci, že nábor nových hráčů je lepší strategií jak získat zákazníky než přesvědčování stávajících neplatících hráčů.

Návrhy a doporučení pro skupinu uživatelů Facebooku nehrající hry

Uživatelů sítě Facebook je každý měsíc na 1 miliardu, hráčů „jen“ 200 milionů. Z teoretického pohledu mají firmy v odvětví kam růst a kde umisťovat poptávku po růstech

počtu hrajících uživatelů. Tato základna nehrajících měsíčních uživatelů představuje prakticky 800 milionů lidí, tedy 4x násobek stávajícího počtu hráčů. Firma by se tedy měla pokusit získávat lidi z této skupiny. Nakonec produkt který nabízí je univerzální a žádaný všemi – zábava. Jelikož ale Facebook existuje už delší dobu a tito lidé přesto nehrají, bude muset firma při jejich oslovování volit asi jiné a rozhodně nové metody, než které uplatňuje u stávajících zákazníků.

Obecné návrhy a další doporučení

V výzkumu je patrné, že hráči se daleko častěji připojují k Facebooku prostřednictvím mobilu nebo tabletu. Připojuje se celých 74 %, z toho 53,2 % se připojuje často, právě na rozdíl od nehráčů na facebooku. Co se týče her, tak ne všechny s tímto počítají a počítali v době vývoje. Mobilní přístroje kolikrát představují dost rozdílná zařízení od počítačů (ať již stolních nebo notebooků atd.). Mobilní zařízení mají menší displeje, jiný styl ovládání než pc, jiný výkon, jinou výdrž, kolikrát hodne rozdílné podmínky používání (nárazově na krátké cesty do práce např.) a firmy se měly pokusit toto zohlednit při vývoji budoucích her. Ty by měly být jednak daleko přístupnější i z mobilních přístrojů (např. speciální verze menu pro menší displeje telefonů) atd. a rovněž by měly nabízet více herních prvků které využijí unikátní vlastnosti mobilního přístroje oproti PC. Jednoduše řečeno by firmy měly zohledňovat fakt, že už nevyvíjí ani tak hry pro PC, jako spíše hry mobilní.

Mezi dva hlavní argumenty proti zakoupení her patřil jednak fakt, že hra je drahá a jako druhý byl fakt, že uživatelům stačí základní hra. Doporučení k této problematice se nachází přímo u dané otázky, viz „důvody dosavadního nezakoupení žádné hry (ingame věci)“.

Jako jeden z nejdůležitějších faktorů sociálních her se ukázala na druhém místě relativně překvapivě vybalancovanost platících a neplatících hráčů. S tímto firma nemusí zpočátku počítat, sami hráči ale prvek vidí jako velmi důležitý a tudíž si určitě zaslouží pozornost firem. Firma musí pečlivě zvažovat „propast“ mezi hrou, která příliš zvýhodňuje platící hráče, oproti hře, která je až moc „přátelská“ i k těm neplatícím. Ti totiž potom nemusí mít stimul a impuls k nákupu. Hluběji je tato problematika opět rozebrána v kapitole samotné analýzy.

Analýza počtu zkoušených novinek ukázala zajímavou závislost mezi platícími a neplatícími uživateli. Neplatící uživatelé totiž zkouší novinky (nové hry) daleko méně než

platící zákazníci. Tento fakt může pro firmu představovat jak hrozbu, tak příležitost. Jednak se firma musí pokusit zabránit zkoušení nových her ze strany svých platících uživatelů a jednak by se měla pokusit získat naopak zákazníky konkurenčních společností, kteří zrovna “mají chuť zkusit něco nového”. Zabránit zkoušení novinek ze strany stávajících zákazníků firma může např. tím, že bude poskytovat v určitých intervalech nový obsah do hry a různé herní ingame akce. Důmyslnější metodou by potom mohla být určitá nenásilná forma ingame reklamy na jiné hry, avšak od stejné firmy. V případě, že by tedy zákazník chtěl zkusit novinku, firma by mu mohla “podstrčit” jinou svou hru. Pokud má firma malý počet her ve svém portfoliu, je možno vytvořit různé “strategické aliance” s podobně velkými firmami, které si budou své hry propagovat navzájem, a pokud se tedy zákazník rozhodne změnit hru a začít hrát nějakou novinku, mohlo by to být od spřátelené firmy, od níž zase k nám dříve nebo později přistoupí jiný zákazník. Druhou stranou mince by měla být snaha získat platící zákazníky konkurence na své nové tituly. Jedná se tedy jak o příležitost, tak i o hrozbu.

Celých 30% respondentů si nákup často rozmyslí, jak vyšlo ve výzkumu. 30 % „na poslední chvíli“ ztracených zákazníků představuje relativně velkou příležitost pro firmy. Firmy by se např. mohla vést interní automatickou databázi takových, na posledních chvíli „cukajících“ zákazníků a když se příště daný zákazník připojí do nákupního rozhraní a bude chtít něco koupit, tak v pokročilejší fázi nákupu, mu dát idálně opět nějaký bonus (viz výše), který by měl zákazníka ve slabou chvíli převážet na myšlenkovou stranu skutečné realizace finálního nákupu. Rovněž by u určitých zákazníků mohla hrát roli v teorii zmíněná kognitivní disonance. Je dobré tedy zákazníka i po koupi např. přímo ve hře, nebo emailem ujistit o správnosti jeho rozhodnutí zakoupit danou věc ve hře.

Obecně se na daném trhu hovoří o tzv. „whales zákaznících“ [49]. Tedy o úzké skupině zákazníků generujících firmě velké, přímo neúměrné příjmy. Tento fakt taktéž souvisí s tzv. paretovým pravidlem, viz kapitola charakteristika trhu. Jsou to zákazníci, často velmi bohatí, kteří neváhají platit obrovské sumy za ingame věci. Často jsou to velcí fanoušci dané hry. Společnosti podnikající na trhu by tedy měly uplatňovat vůči těmto zákazníkům specifické CRM a možná několikrát do roka pořádát i speciální firemní večírky a celoročně různé akce, prostřednictvím kterých by si budovali těsnější vztahy s těmito zákazníky.

Mezi další obecná doporučení potom spadá nutnost sledovat nové trendy a rychlé změny v odvětví. Těmi je totiž jakýkoliv subtrh informačně technologického trhu (kam

spadá i zkoumaný trh elektronických sociálních her na Facebooku) typický. Firma by měla monitorovat několik úrovní potencionálních změn:

- Nově vznikající sociální sítě
- Potenciál vzniku dalšího internetového fenoménu („sociální síť 2.0“), která nabídne službu částečně podobnou, ale v mnoha faktorech revoluční, té stávající
- Nově vznikající odvětví a segmenty v rámci video her obecně (mobilní hry, virtuální realita atd.)

Firmy by rovněž měly inovovat. Především velcí hráči na trhu, třeba v podobě firmy Zynga, spoléhali na systém tvorby nových titulů a nápadů kopírováním méně známých nebo poněkud starých her. Tento postup má za následek velmi malou inovaci na trhu a je jedním ze současných problémů firmy Zynga. Té se totiž v odvětví v posledních kvartálech příliš nedaří, viz první kapitola této práce. Trh je přesycen „klony klonů“ a schází originální nápady. Velké a střední firmy by se tedy měly pokoušet výrazným způsobem inovovat. Menší a start-upové firmy na trhu mohou z této slabé stránky velkých elektronicko-zábavných korporací udělat svou přednost a výhodu. Strategií malých firem rovněž může být vytvoření kvalitní hry, image firmy a následně prodej společnosti větším organizacím na trhu, tak jak se to dělo v několika posledních letech.

Relativně velký počet hráčů taktéž uvedl, že 3. nejvýznamnější důvod pro nezakoupení prvků do hry (a obecně 1. důvod se kterým firma může efektivně a reálně vůbec něco dělat) je absence pro ně osobně atraktivních položek pro nákup. Firmy by se tedy měly pokusit nabídnout širší nabídku položek k nákupu a provést další průzkum toho, co by si zákazníci reálně žádali.

Firmy působící na trhu by taktéž měly provést detailní (a ideálně kontinuální) marketingové šetření spokojenosti zákazníků, protože se tato oblast relativně často pomíjí na daném trhu a výzkum provedený v této práci se jí přímo netýkal. Reálné výsledky hloubkové analýzy se autorovi práce nepodařilo získat ani ze sekundárních dat a je možné, že takovýchto analýz na trhu proběhlo obecně málo a firmy tedy nemají velkou zpětnou vazbu a nemají příliš velké povědomí o celkové spokojenosti svých hráčů. Další dílčí doporučení je možné nalézt přímo v textu analýzy u vyhodnocení jednotlivých otázek.

7 Závěr

Tato diplomová práce a analýza údajů poskytla velké množství dat, potencionálně velmi zajímavých pro firmy působící na daném trhu. Cílem byla celková analýza trhu a odhalení potencionálních příležitostí a hrozeb pro firmy, stejně tak jako podání a vystihnutí celkového obrazu o současném stavu a možném budoucím vývoji trhu, a to při porování s šetřeními proběhlými v minulosti. Tento cíl byl v rámci práce splněn.

Data, která byla získána, jsou zčásti mezinárodní a zčásti spíše lokální povahy a dovozovala analýzu jak samotných zákazníků, tak i neplatících hráčů a rovněž i pouhých uživatelů sociální sítě Facebook. Získané údaje představují souhrn komplexních dat vhodných i pro potencionální další analýzy dílčích souvislostí a jevů, podle konkrétních, i velmi rozličných požadavků. Data byla tříděna jak podle druhého, tak třetího stupně na základě identifikačních otázek. Dále též na základě samotné otázky na původ dotazníku (český nebo anglický) a jednotlivých dalších otázek.

Autorovi přinesla práce a její výsledná analýza nový vhled to problematiky sociálních her a sítí, zjištění některých zajímavých souvislostí a závislostí na daném trhu, a rovněž i nové zkušenosti s prováděním marketingového výzkumu a nové teoretické základy a praktické poznatky a zkušenosti.

Samotné zkoumané odvětví má velký potenciál do budoucna. A přestože je predikce budoucího vývoje vždy těžká, tak na základě dostupných údajů primárního výzkumu i dat získaných prostřednictvím sekundárního šetření pro účely kapitol „charakteristika trhu“ a „teoretická východiska“, lze prohlásit, že dané odvětví není ani zdaleka u konce svého růstového trendu, ba naopak ho ještě čeká relativně dynamický rozvoj. Tento fakt se týká jak samotného trhu elektronických her obecně, tak casual her a samozřejmě i konkrétního odvětví sociálních her na Facebooku. Ekonomický význam těchto odvětví roste, což jasně ilustruje i pronikání a důraz sfér politiky na daný segment zábavního průmyslu po celém světě. Autor práce doufám, že i jeho diplomová práce pomůže zčásti rozšiřovat povědomí o tomto trhu široké veřejnosti.

Seznam použité literatury

Odborné knihy

- [1] BUREŠ, Ivan a Pavel ŘEHULKA. *10 zlatých pravidel péče o zákazníka: Aneb CRM v digitálním věku*. 2. vyd. Praha: Management Press, 2006. 158 s. ISBN 80-7261-149-6.
- [2] BURNETT, Ken. *Klíčový zákazníci a péče o ně*. 1. vyd. Praha: CP Books, 2005. 373 s. ISBN 80-7226-655-1.
- [3] FREEMANTLE, David. *The Buzz: 50 little things that make a big difference to delivering world-class customer service*. Praha: Management Press, 2006. 127 s. ISBN 80-7261-148-8.
- [4] GEFFROY, Edgar K. *Digitální zákazník - náš protivník, nebo partner?* Praha: Management Press, 2013. 179 s. ISBN 978-80-7261-255-0.
- [5] HOLLENSSEN, Svend. *Marketing Management A Relationship Approach*. Harlow: Pearson Education Limited, 2003. 787 s. ISBN 978-0-273-64378-4.
- [6] HORREL, Ed a kolektiv. *Zákaznická věrnost: Jak zvýšit počet zákazníků a udržet si je*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2007. 152 s. ISBN 978-80-251-1905-1.
- [7] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [8] KOTLER, P., V. WONG, J. SAUNDERS a G. ARMSTRONG. *Moderní Marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [9] KOZEL, Roman. a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [10] LEBOFF, Grant. *Sticky Marketing: Why everything in marketing has changed and what to do about it*. Praha: Management Press, 2011. 214 s. ISBN 978-80-7261-235-2.
- [11] LEHTINEN, Jarmo R. *Aktivní CRM – Řízení vztahů se zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 160 s. ISBN 978-80-247-1814-9.

[12] PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a sociální síť*. Praha: Oeconomica, 2010. 181 s. ISBN 978-80-245-1742-1.

[13] SHIH, Clara. *Vydělávejte na Facebooku: Jak využít sociální síť k oslovení nových zákazníků, vytvoření lepších produktů a zvýšení prodejů*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010. 246 s. ISBN 978-80-251-2833-6.

[14] STERNE, Jim. *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 280 s. ISBN 978-80-251-3340-8.

[15] VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství „černé skříňky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

[16] ZAMAZALOVÁ, Marcela a kolektiv. *Marketing*. 2. přepracované a doplněné vydání. Praha: C.H.Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

Odborná periodika

[17] BEDNÁŘ, Vojtěch. Sociální hry a my hráči. *Level*. 2010, č. 199, s. 50-53. ISSN 1211-068X.

[18] BOČEK, Martin. Online hry. *Doupě*. 2005, č. 1, s. 72-73. ISSN 1214-9195.

[19] MODRÁK, Jan. Facebook & hry. *Frag*. 2010, č. 11, s. 44-47. ISSN nezjištěno – v časopise chybělo .

[20] BOČEK, Martin. Online hry. *Doupě*. 2005, č. 1, s. 72-73. ISSN 1214-9195.

[21] ŠILEROVÁ, Lenka. Jak zjišťovat loajalitu? *Trend marketing*, 2010, č. 11, s. 28-30. ISSN 1214-9594.

Elektronické dokumenty a ostatní

[22] APP DATA. *App Data* [online]. 2012 [cit. 2012-12-20]. Dostupné z: <http://www.appdata.com/>

[23] ASKELÖF, Peter. *Monetization of Social Network Games in Japan and the West*. Lund, 2013. Diplomová práce. Lund University, Faculty of Engineering, Department of Industrial

Management & Logistics. Dostupné také z:
http://www.pm.lth.se/fileadmin/pm/Exjobb/2013/Askloev_Peter/Peter_Askelof_-_Examensarbe.pdf

[24] AU, James. 2011's Most Popular Facebook Games by Genre: Arcade, Casino, Hidden Object, Strategy. In: *Inside Social Games* [online]. 29.12.2011 [cit. 2013-2-15]. Dostupné z: <http://www.insidesocialgames.com/2011/12/29/2011%E2%80%99s-most-popular-facebook-games-by-genre-arcade-casino-and-hidden-object-games-dominate-strategy-shows-strong/>

[25] CANDLESTICK ADVISORS. An in-depth report on Playdom's financials: What's Playdom's revenue, valuation and M&A prospects?. In: *Vator Insider* [online]. 26.4.2010 [cit. 2013-2-15]. Dostupné z: <http://vator.tv/news/2010-07-24-an-in-depth-report-on-playdoms-financials>

[26] Casual Gaming. In: Wikipedia: the free encyclopedia [online]. St. Petersburg (Florida): Wikipedia Foundation, 11. 12. 2006, last modified on 9.12. 2012 [cit. 2012-12-20]. Dostupné z: http://en.wikipedia.org/wiki/Casual_gaming

[27] ČÍŽEK, Jakub. Facebook možná zpoplatní přednostní komunikaci. In: *Živě.cz* [online]. 15.1.2013 [cit. 2012-12-20]. Dostupné z: <http://www.zive.cz/bleskovky/facebook-mozna-zpoplatni-prednostni-komunikaci/sc-4-a-167147/default.aspx>

[28] DRINK, Christopher. Video games now bigger than movies. In: *Mcvuk* [online]. 22.3.2012 [cit. 2012-12-20]. Dostupné z: <http://www.mcvuk.com/news/read/video-games-now-bigger-than-movies/093209>

[29] Emerging markets. In: Wikipedia: the free encyclopedia [online]. St. Petersburg (Florida): Wikipedia Foundation, 11. 12. 2006, last modified on 6.2. 2013 [cit. 2013-2-14]. Dostupné z: http://en.wikipedia.org/wiki/Emerging_markets

[30] FACEBOOK. Newsroom. *Facebook.com* [online]. Facebook © 2012 [cit. 2012-12-31]. Dostupné z: <http://newsroom.fb.com>

[31] Freemium. In: Wikipedia: the free encyclopedia [online]. St. Petersburg (Florida): Wikipedia Foundation, 11. 12. 2006, last modified on 1.12. 2012 [cit. 2012-12-14]. Dostupné z: <http://en.wikipedia.org/wiki/Freemium>

- [32] FROMMER, Dan. How Facebook And The iPhone App Store Transformed PopCap's \$100 Million Gaming Business. In: *Business Insider* [online]. 12.4.2011 [cit. 2013-2-15]. Dostupné z: <http://www.businessinsider.com/popcap-charts-2011-4#first-a-look-at-popcaps-overall-growth-up-about-25-in-2010-past-100-million-1>
- [33] GYE, Hugo. America IS the 1%: You need just \$34,000 annual income to be in the global elite... and HALF the world's richest people live in the U.S. In: *Dailymail.co.uk* [online]. 5.1.2012 [cit. 2013-2-15]. Dostupné z: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2082385/We-1--You-need-34k-income-global-elite--half-worlds-richest-live-U-S.html>
- [34] INTERNET WORLD STATS. Stats. *Internetworldstats.com* [online]. © 2001 - 2013 [cit. 2013-2-15]. Dostupné z: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- [35] List of countries by number of Internet users. In: Wikipedia: the free encyclopedia [online]. St. Petersburg (Florida): Wikipedia Foundation, 11. 12. 2006, last modified on 8.2. 2013 [cit. 2013-2-15]. Dostupné z: http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_countries_by_number_of_Internet_users
- [36] MORRIS, Chris. Is Virtual Reality the Next Big Thing in Gaming?. In: *CNBC* [online]. 2.4.2013 [cit. 2013-2-15]. Dostupné z: <http://www.cnn.com/id/100610321/>
- [37] OECD. *Organization of Economic Cooperation and Development* [online]. © 2013 [cit. 2013-2-15]. Dostupné z: <http://www.oecd.org/>
- [38] OFICIÁLNÍ SERVER ČESKÉHO SOUDNICTVÍ. *Oficiální server českého soudnictví* [online]. 2012 [cit. 2012-12-21]. Dostupné z: www.Justice.cz
- [39] OLANOFF, Drew. Facebook Announces Monthly Active Users Were At 1.01 Billion As Of September 30th, An Increase Of 26% Year-Over-Year. In: *Techcrunch* [online]. 23.10.2012 [cit. 2012-12-20]. Dostupné z: <http://techcrunch.com/2012/10/23/Facebook-announces-monthly-active-users-were-at-1-01-billion-as-of-september-30th/>
- [40] PARFITT, Ben. Social games market to hit \$1.5bn in 2014. In: *Mcvuk* [online]. 20.4.2010 [cit. 2012-12-20]. Dostupné z: <http://www.mcvuk.com/news/read/social-games-market-to-hit-1-5bn-in-2014/07515>

- [41] PARKSASSOCIATES. Report. *Parksassociates.com* [online]. Parks Associates © 1998-2012 [2012-12-20]. Dostupné z: <http://www.parksassociates.com/report/social-gaming--market-updates>
- [42] POPCAP. About us. *PopCap.com* [online]. ©2013 Electronic Arts [cit. 2013-2-15]. Dostupné : <http://www.popcap.com/about-us>
- [43] RUTH, Alexander. Where are you on the global pay scale?. In: *BBC.co.uk* [online]. 29.3.2012 [cit. 2013-2-15]. Dostupné z: <http://www.bbc.co.uk/news/magazine-17512040>
- [44] RYBKA, Michal. Úvaha: Smetou Free to Play hry klasickou konkurenci?. In: *Pctuning.tyden* [online]. 12.10.2012 [cit. 2012-12-14]. Dostupné z: <http://pctuning.tyden.cz/hardware/multimedia-zvuk-tv/25300-uvaha-smetou-free-to-play-hry-klasickou-konkurenci?start=4>
- [45] SARK, Leo. The Top 4 Facebook Gaming Companies – How Much Are They Making?. In: *Socialtimes* [online]. 17.12.2011 [cit. 2012-12-20]. Dostupné z: http://socialtimes.com/top-Facebook-gaming-companies-how-much-are-they-making_b38960
- [46] SEDLÁK, Jan. Jak česká Geewa průkopníci v nových technologiích. In: *Živě.cz* [online]. 25.7.2012 [cit. 2012-12-19]. Dostupné z: <http://connect.zive.cz/clanky/jak-ceska-geewa-prukopnici-v-novych-technologiich/sc-320-a-164658>
- [47] SOCIAL BAKER. *Social Bakers* [online]. © 2012 [cit. 2012-12-20]. Dostupné z: <http://www.socialbakers.com>
- [48] Social Network Game. In: Wikipedia: the free encyclopedia [online]. St. Petersburg (Florida): Wikipedia Foundation, 11. 12. 2006, last modified on 11.11. 2012 [cit. 2012-12-20]. Dostupné z: http://en.wikipedia.org/wiki/Social_network_game
- [49] SOCIAL NETWORK GAMES 2012 CASUAL GAMES SECTOR REPORT. *Social Network Games 2012 Casual Games Sector Report* [online]. Casualconnect, 2013 [cit. 2013-2-15]. Dostupné z: <http://casualconnect.org/research-reports/>
- [50] Social Networking Service. In: Wikipedia: the free encyclopedia [online]. St. Petersburg (Florida): Wikipedia Foundation, 11. 12. 2006, last modified on 10.11. 2012 [cit. 2012-12-20]. Dostupné z: http://en.wikipedia.org/wiki/Social_networking_service

[51] WALLOP, Harry. Video games bigger than film. In: *Telegraph.co.uk* [online]. 26.12.2009 [cit. 2012-12-14]. Dostupné z: <http://www.telegraph.co.uk/technology/video-games/6852383/Video-games-bigger-than-film.html#>

[52] ZYNGA. Company. *Zynga.com* [online]. Zynga © 2013 [cit. 2013-2-15]. Dostupné z: <http://company.zynga.com/>

Seznam zkratk

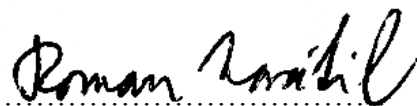
a.s.	akciová společnost
atd.	a tak dále
atp.	a tak podobně
CRM	Customer relationship management
ČR	Česká republika
např.	například
MMO	Massive multiplayer online
PC	personal computer
tzn.	to znamená

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst.3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 26. Dubna 2013



jméno a příjmení studenta

Seznam příloh

Příloha č. 1	Český dotazník analýzy zákazníků
Příloha č. 2	Anglický dotazník analýzy zákazníků
Příloha č.3	Grafy tržeb firem
Příloha č.4	Obrázky herního rozhraní
Příloha č.5	Výstupní tabulky, obrázky a grafy z SPSS

Příloha č. 1

Český dotazník

1) Jste uživatelem sociální sítě Facebook?

- a) Ano
- b) Ne (konec dotazníku- děkuji)

2) Hrál jste někdy (i jen na chvíli) nějakou hru na Facebooku?

- A) Ano
- B) Ne (větvení dotazníku)

3) Jak důležité jsou pro vás následující faktory ve hrách? (baterie)

1-Hodně důležité

2- Relativně důležité

3- Spíše nedůležité

4- Nedůležité

- a) Pěkná grafika
- b) Zábavnost hraní
- c) Žánr dané hry
- d) Známost značky /názvu hry (pokračování, nebo značka známá odjinud (film atd.))
- e) Počet mých přátel hrajících danou hru
- f) Hra je dostupná v mém rodném jazyce
- g) Příběh/atmosféra dané hry
- h) Dostatečná vybalancovanost platícího a neplatícího hráče (tzn. i když nic nezaplatím pořád mě hra zabaví a necítím se nějak upozaděn platícím spolu/proti-hráčem).

4) Kde se dozvídáte o nových hrách? (baterie) (1-4) *1-Nejčastější zdroj informací o nové hře... 4- Nejméně častý zdroj informací o nové hře*

- A) Informace od kamarádů (blízkých) online
- B) Informace od kamarádů offline
- C) Reklama/Banner na Facebooku přímo
- D) Reklama jinde na internetu
- E) Recenze her na internetu
- F) Sam(a) aktivně vyhledávám (informace) o hrách

5) Jaké žánry máte nejraději (strategie, management hry, ho hry atd.?)(seřad'te od nejoblíbenějších po nejméně oblíbené)

- A) Arcade (Time managemet) (Diamond Dash např.)
- B) Word (board) games Scrabble např.)
- C) Casino (also card) games (Texas HoldEm Poker, Slotomania např.)
- D) Hidden Object (Gardens of Time), (Mystery Manor)
- E) Building (city etc.) (Magic Land, CastleVille, FarmVille)
- F) Strategy & Combat (Battle Pirates)
- G) Role-Playing Games (Zombie Lane)

6) Kolik hodin zhruba průměrně strávíte hraním her na Facebooku?

- a) Denně, jen zběžně, pár minut (cca do 20 minut celkem dohromady)
- b) Denně, dohromady jen okolo hodiny
- c) Denně 2-3 hodiny
- d) Denně 3-4 hodiny
- e) Denně i více než 4 hodiny
- f) Hraji málo, spíše měsíčně jen několik hodin
- g) Hraji opravdu jen vyjimečně, dohromady i méně , než pár hodin měsíčně

7) Kolik nových her průměrně spustíte/zkusíte (i jen na pár minut) každý týden?

- 1) Dost nových her (zhruba 7 i více)
- 2) Zhruba několik nových her (3-6)
- 3) Týdně jen pár (1-3)
- 4) Za měsíc 1-3
- 5) Nové hry zkusím jen párkrát do půl roku
- 6) Nové hry prakticky nezkouším

8) Kolik her máte rozehraných současně?

- 1) Pouze jednu, pokud začnu 2., k 1. se už moc nevracím
- 2) Hraji současně většinou 2 hry
- 3) Hraji současně většinou 3 hry
- 4) Hraji současně většinou 4 hry
- 5) Hraji současně většinou 5 nebo více her

9) Rozmysleli jste si někdy nákup ve hře a zrušily ho těsně před posledním potvrzujícím klikem myši?

- A) Ano, stává se mi to často
- B) Občas se mi to stane
- C) Prakticky vůbec se mi to nestává
- D) Nikdy se mi to nestalo

10) Zaplatil jste někdy za hraní her na Facebooku?

- 1) Ano, pravidelně
- 2) Ano, občas
- 3) Jen skutečně párkrát v životě
- 4) Ne, ale do budoucna to nevyklučuji
- 5) Ne a pravděpodobně nehodlám platit ani v budoucnu

(10 je opět dělicí otázka)

Otázky pro platící uživatele:

11) Kolik zhruba měsíčně utratíte za hraní her na facebooku v Kč?

- A) 1 - 100 Kč
- B) 101 - 200 Kč
- C) 201- 300 Kč
- D) 301-400 Kč
- E) 401- 600 Kč
- F) 601- 1200 Kč
- G) 1200 - 2400 Kč
- H) 2401- 4800 Kč
- I) Více než 4800 Kč

12) Co kupujete nejčastěji? (baterie) 1)- Kupuji nejčastěji ... 4)-Prakticky nekupuji

- A) Okamžité zpřístupnění/odemčení všech úrovní/celé hry. Zpřístupnění všech zbraní atd.
- B) Nový vzhled pro postavičky / domečky; jiné věci, které mají pouze nebo především za výsledek „jen“ nový grafický vzhled.
- C) Spotřebovatelné věci (vodu, hnojivo, granáty...). Jednorázově použitelné výhody a další věci či možnosti, které se použitím vyčerpají a musí se kupovat vždy znovu.
- E) Zrychlení nějaké herní mechaniky (více bodů rychleji, více zkušeností rychleji atd.), rychlejší postup na další úroveň, rychlejší sklizeň atp.)
- G) Trvalé nové věci (nové domečky, nové zbraně, nové postavy, brnění, jiné věci, které si jednou koupím a už mi zůstanou atd.)

13) Jaká je frekvence vašich nákupů a plateb u Facebook her za něž platíte?

- A) Denně si koupím alespoň jednu položku
- B) Týdně několik věcí
- C) Týdně ale jen pár věcí
- E) Měsíčně několik věcí
- D) Měsíčně ale jen pár věcí
- F) Pár položek za 6 měsíců
- G) Pár položek za rok (nebo méně)

14) Jak se cítíte po nákupu určité položky, jste spokojena?

- A) Prakticky vždy jsem spokojen(a)
- B) Spíše jsem většinou spokojen(a). Jen občas lituji nákupů nějaké položky
- C) Jsem často spíše nespokojen(a) a relativně často lituji nákupů některých položek
- D) Prakticky vždycky jsem nespokojen(a) a lituji nákupů

15) Jak dlouho průměrně hrajete hru NEŽ si do ní něco koupíte?

- 1) Několik dní (1-13 dní)
- 2) Několik týdnů (2-6 týdnů)
- 3) Několik měsíců (2-5)
- 4) Zhruba půl roku
- 5) Zhruba Rok
- 6) Více než 1 rok

16) Jak dlouho po tomto nákupu dále hru hrajete?

- 1) Několik dní (1-13dní)

- 2) Několik týdnů (2-6 týdnů)
- 3) Několik měsíců (2-5)
- 4) Zhruba půl roku
- 5) Zhruba Rok
- 6) Více než 1 rok

17) Co je bylo nejčastějším impulsem k nákupu (baterie) (ohodnotte 1-4): 1- Nejčastější impuls... 4- Daná situace mě nikdy nedonutila k nákupu.

- 1) Nechce se mi čekat (na něco), chci danou věc hned (zrychlení něčeho, okamžité rychlé odemknutí něčeho atd.)
- 2) Chci nějakou výhodu, kterou ostatní nemají, chci mít nad nimi navrch
- 3) Chci mít širší, bohatší, rozmanitější možnosti a způsoby hraní (větší rozmanitost, více možností jak hrát, více zbraní, větší funkční výběr, větší přizpůsobitelnost hry, bohatší funkční obsah více zábavy atd.), než mi umožňuje standardní hra
- 4) Chci ostatním hráčům ukázat, že si můžu dovolit za danou věc zaplatit, případně chci být odlišen od ostatních neplaticích hráčů, chci být ve hře výjimečný
- 5) Chci si přesněji čistě graficky přizpůsobit dané věci, chci větší výběr grafiky, postaviček, oblečků, postav, skinů, barev, celkové vizuální přizpůsobivosti atd., abych si mohl(a) graficky vybrat přesně to, co se mi líbí nejvíc
- 6) Nudil(a) jsem se, byla možnost něco koupit, a tak jsem to zkusil(a)

Otázky pro NEplatící uživatele:

18) Jak vnímáte následující přidanou hodnotu za poplatek? (baterie) (1-užitečné (velká hodnota) ... 4) Neužitečné (žádná hodnota))

A) Okamžité zpřístupnění/odemčení všech úrovní/celé hry. Zpřístupnění všech zbraní atd.

B) Nový vzhled pro postavičky / domečky; jiné věci, které mají pouze nebo především za výsledek „jen“ nový grafický vzhled.

C) Spotřebovatelné věci (vodu, hnojivo, granáty...). Jednorázově použitelné výhody a další věci či možnosti, které se použitím vyčerpají a musí se kupovat vždy znovu.

E) Zrychlení nějaké herní mechaniky (více bodů rychleji, více zkušeností rychleji atd.), rychlejší postup na další úroveň, rychlejší sklizeň atp.)

G) Trvalé nové věci (nové domečky, nové zbraně, nové postavy, brnění, jiné věci, které si jednou koupím a už mi zůstanou atd.)

19) Proč jste zatím nekoupila žádnou věc? (Seřad'te od nejdůležitějšího důvodu k nejméně důležitému)

1) Jednoduše mi zatím vždy stačila základní hra, pokud bych měl(a) platit, radši přestanu hrát a půjdu jinam (jiná hra, jiný typ zábavy)

2) Je to moc drahé

3) Nenašel(la) jsem dostatečnou přidanou hodnotu, nic z toho co si mohu koupit mě neoslovuje natolik, abych to koupil(a). Kdyby mi bylo nabízeno něco co mě osloví, větší efekt, koupím to.

4) Nevyhovují mi nabízené formy platby (přes paypal, bankovní převod, platba mobilem atd.)

5) Mám strach, že i když si něco koupím, pořád nebudu moci hrát plnohodnotně a případně mě to bude jen lákat k dalším a dalším nákupům, za které zaplatím více, než jsem původně zamýšlel(a).

20) Jak dlouho zhruba průměrně hrajete 1 hru na Facebooku:

1) Několik dní (1-13dní)

2) Několik týdnů (2-6 týdnů)

3) Několik měsíců (2-5)

4) Zhruba půl roku

5) Zhruba rok

6) Více než 1 rok

21) Myslíte, že si někdy něco reálně koupíte ve Facebook hře?

1) Ano

2) Spíše ano

3) Spíše ne

4) Ne

Dotazník se následně (od pouhých uživatelů Facebooku, přes hráče, až po platící hráče) sbíhal na těchto otázkách:

22) Kolik hodin zhruba průměrně strávíte na Facebooku?

- a) Denně, jen zběžně pár minut (cca do 20 minut dohromady za den)
- b) Denně, dohromady jen okolo hodiny
- c) Denně 2-3 hodiny
- d) Denně 3-4 hodiny
- e) Denně i více než 4 hodiny
- f) Málo, spíše měsíčně jen několik hodin
- g) Opravdu málo, dohromady i méně, než pár hodin měsíčně

23) Seřadte následující typy zábavy, od nejoblíbenější po nejméně oblíbenou:

- A) Hraní her na sociálních sítích
- B) Hraní ostatních „videoher“ (na internetu, pc, konzolových, handheldových, mobilních, atd.)
- C) Sledování filmů (Tv, doma na pc, dvd, kina)
- D) Poslech hudby (doma na pc, na cestách atd.)
- E) Četba (knih i časopisů, deníků atd.)

24) Za který druh zábavy měsíčně nejvíce utrácíte? (seřad'te od zábavy za níž utrácíte nejvíce po zábavu za níž utrácíte nejméně):

- A) Hraní sociálních her na sociálních sítích
- B) Hraní ostatních videoher (na internetu, pc, konzolových, handheldových, mobilních)
- C) Sledování filmů/video (Tv, doma na pc, dvd, kina)
- D) Poslech hudby (doma na pc, na cestách atd.)
- E) Četba (knih i časopisů, deníků atd.)

25) Připojujete se mobilními přístroji (telefon nebo tablet) na Facebook?

- 1) Ano, často a trávím na něm přes mobil spoustu času
- 2) Ano často, ale přes mobil na Facebooku strávím každé připojení jen chvíli
- 3) Ne, připojuji se málo, a rovněž strávím posléze přes mobil na Facebooku krátkou dobu
- 4) Ne připojuji se málo, ale když už se připojím, vydržím přes mobil na Facebooku dlouho
- 5) Prakticky vůbec se nepřipojuji na Facebook přes mobil

26) Ve kterém regionu žijete?

- a) Severní Amerika
- b) Jižní (a Střední) Amerika
- c) Západní, Jižní nebo Severní Evropa
- d) Střední nebo Východní Evropa
- e) Afrika
- f) Austrálie a Tichomoří
- g) Rusko
- h) Čína
- i) Indie
- j) Východní, Střední a Jižní Asie
- k) Západní Asie

27) Věk: v celých letech

28) Jaký je váš hrubý měsíční příjem?

- A) 10 000 Kč a méně
- B) 11-30 tisíc
- C) 31-60 tisíc
- D) 61-90 tisíc
- E) 91-120 tisíc
- F) Více než 120 000 Kč

29) Pohlaví

- A) Muž
- B) Žena

30) Jste:

- a) Zaměstnanec
- b) Na mateřské/žena v domácnosti
- c) Student
- d) Částečný úvazek / freelance
- f) Momentálně nezaměstnaný
- e) Podnikatel

Příloha č. 2

Anglický dotazník

00) Do you use Facebook?

- a) Yes
- b) No

0) Have you ever played any game on Facebook? (even just for a few minutes)

- a) Yes
- b) No

1) How important are the following factors in games according to you? (1-A lot of important 2 -Relatively important 3 - Somewhat unimportant 4 - Not important)

- a) Nice graphics
- b) The game is fun to play
- c) The game genre
- d) Knowledge of the brand / name of the game (a sequel or brand known from elsewhere (film, etc.))
- e) Number of my friends playing the game
- f) The game is available in my native language
- g) The story / atmosphere of the game
- h) Sufficient balance between the paying and non-paying players (ie. even if nothing is purchased the game is still fun and I do not feel I have some big disadvantage in comparison with the paying customer).

2) Where do you learn about new games? (1-The most common source of information about the new games... 4 - The least frequent source of information about new games)

- A) Information from friends (relatives) online
- B) Information from friends (relatives) offline
- C) Advertising / Banner directly on Facebook
- D) Elsewhere on the Internet from an advertisement
- E) Reviews of games on the Internet
- F) I actively seek out (information) about the games

3) What genres do you like the most? (Sort them from the most liked genre to the least liked)

- A) Arcade (Time management) (e.g. Diamond Dash)
- B) Word Or originally board games (Scrabble e.g.)
- C) Casino (also card) games (Texas Holdem Poker, Slotomania eg)
- D) Hidden Object (Gardens of Time, Mystery Manor)
- E) Building (city etc.). (Magic Land, CastleVille, FarmVille)
- F) Strategy & Combat (Battle Pirates e.g.)
- G) Role-Playing Games (Zombie Lane e.g.)

4) How many hours do you spend on average playing games on Facebook?

- a) Daily, just briefly, a few minutes (about 20 minutes total combined)
- b) Daily, altogether only about an hour
- c) Daily 2 to 3 hours

- d) Daily 3-4 hours
- e) Daily more than 4 hours
- f) I play only a little, rather only a few hours per month
- g) I play really rarely, and together less than a few hours a month

5) How many new games do you start / try to play (even for a few minutes) every week on average?

- a) A lot of new games (about 7 or more) (per week)
- b) Roughly several new games (3-6) (per week)
- c) Weekly only a few (1-3)
- d) For a month only 1-3
- e) I try only few new games per half of the year
- f) I almost never try new games

6) How many games do you usually play at one moment?

- a) Only 1 game at a time, if I start 2nd one, i dont play the 1st one (a lot) anymore
- b) I play mostly at the one time 2 games
- c) I play mostly 3 games at a time
- d) I play mostly 4 games at a time
- e) I play mostly 5 games or more at a time

7) Have you ever changed your mind about buying something in the game JUST almost before the final button click confirming the purchase?

- A) Yes, it happens to me often
- B) It happens to me , but only from time to time
- C) It almost never happened to me
- D) Never happened to me

8) Have you ever paid for something while playing games on facebook? (Did you ever made a purchase inside the game or for the facebook game itself?)

- a) Yes, regularly
- b) Yes, but only occasionally
- c) Only a few times in my life
- d) No, but I might buy something in future
- e) No, and I won't probably ever make such a purchase

Otázky pro platící uživatele:

9 A) How much do you spent on avarage on playing Facebook games? (per month in US \$) (1€=1.3\$)

- A) 1-5 dollars
- B) 6-10 dollars
- C) 11 to 15 dollars
- D) 16 to 20 dollars
- E) 21 to 30 dollars
- F) 31-60 dollars
- G) 61-120 dollars

- H) 121-240 dollars
- I) More than 240 dollars

10) What do you buy in Facebook games most often ? (1- I buy this most often...4- I don't buy this at all)

- A) An immediate access / unlock of all levels / the game / unlock all weapons, etc.
- B) A new look for the characters / skins/houses and other things. All that only or mainly just changes or adds new visuals.
- C) Consumable goods (water, fertilizer, shells, grenades ...). Disposable benefits and other things or possibilities that are depleted by the use, and you have to buy them over again.
- E) Acceleration of some game mechanics (more points faster, more experience etc. faster, faster progression to the next level, faster harvest, etc.)
- G) Permanent new things (new houses, new weapons, new characters, armor and other things that you buy once and you have them for use ingame forever.

11) What is the frequency of your purchases and payments for the facebook games (the ones you pay for)?

- A) Every day I buy at least one item
- B) Weekly I buy several things
- C) Weekly but just a few things
- E) Monthly several things
- D) Monthly only few things
- F) A few items in 6 months
- G) Just a few items per year

12) How do you feel after purchasing an item,are you satisfied?

- A) I am satisfied almost always
- B) Mostly im satisfied but occasionally i regret buying some items
- C) I am often rather unhappy, and relatively often regret buying certain items
- D) I am practically always dissatisfied and I regret the purchase

13) How long do you play a Facebook game on average before you buy something?

- a) Several days (1-13 days)
- b) Several weeks (2-6 weeks)
- c) Several months (2-5)
- d) Roughly half of a year
- e) Roughly a year
- f) Longer than 1 year

14) How long after the purchase you keep playing the game?

- a) Several days (1-13 days)
- b) Several weeks (2-6 weeks)
- c) Several months (2-5)
- d) Roughly half of a year
- e) Roughly a year
- f) Longer than 1 year

15) What is the most common impulse for you to make a purchase? (1- The most

common impulse for buying...4- The least common reason for me to make a purchase).

a) I do not want to wait (for something), I want it right now (acceleration of something, quick instant unlock of something, etc.)

b) I want an advantage over others, I want to have the upper hand

c) I want to have a broader, richer, more diverse options and ways to play and have fun (more variety, more ways to play, more weapons, more functional choices, more functionality, more entertaining content, etc.) than the non-payment edition of game allows me to play

d) I want to show the other players that I can afford to pay for the item, or I want to be distinguished from other non-paying players, I want to be exceptional in the game

e) I want more graphical stuff, I want to adjust something right according to my wish, I want more skins, character outfits, characters, skins, colors, overall visual adaptability, etc..

f) I was somewhat bored, the option to buy something was there, so I simply tried it

Otázky pro NEplacící uživatele:

18) If you would have to buy something, what it would be most likely? In other words how do you perceive the value of the following „items“? (1-useful... 4- useless (no value)).

A) An immediate access / unlock of all levels / the game / unlock all weapons, etc.

B) A new look for the characters / skins/houses and other things. All that only or mainly just changes or adds new visuals.

C) Consumable goods (water, fertilizer, shells, grenades ...). Disposable benefits and other things or possibilities that are depleted by the use, and you have to buy them over again.

E) Acceleration of some game mechanics (more points faster, more experience etc. faster, faster progression to the next level, faster harvest, etc.)

G) Permanent new things (new houses, new weapons, new characters, armor and other things that you buy once and you have them for use in game forever.

19) Why didn't you buy any „item“ yet, sort it from the most important reason to the least important reason.

a) I was entertained by the default game enough (without paying). If I had to pay, I would rather stop playing the game and go play something else (for free again).

b) I find it expensive

c) Personally I didn't find anything worth purchasing, nothing caught my interest, If I was offered something that would appeal to me more, I might buy it.

d) The payment options are unsuitable for me, I want more ways to pay (via paypal, bank transfer, mobile payment, etc.)

e) I'm afraid that even if I buy something, I still will not be able to play fully and I might possibly be attempted to buy more and more and finally I would spend more than I originally intended.

20) How long do you play one Facebook game on average?

a) Several days (1-13 days)

b) Several weeks (2-6 weeks)

c) Several months (2-5)

d) Roughly half of a year

e) Roughly a year

f) Longer than 1 year

21) Do you think you will ever really buy anything in a facebook game?

- a) Yes
- b) Rather Yes
- c) Probably No
- d) No

22) How many hours do you spend on average on Facebook?

- a) Daily, just briefly, a few minutes (about 20 minutes total combined)
- b) Daily, altogether only about an hour
- c) Daily 2 to 3 hours
- d) Daily 3-4 hours
- e) Daily more than 4 hours
- f) Only a little, rather only a few hours per month
- g) Im on facebook really rarely, together less than a few hours a month

23) Sort the following types of entertainment, from most favorite to least favorite:

- A) Playing games on social networks (Facebook)
- B) Playing other "video games" (on internet, pc, console, handheld, mobile, mobile phones, etc.)
- C) Watching movies (TV, home on pc, dvd, cinema etc.)
- D) Listening to music (on the PC, at home, on the road, etc.)
- E) Reading (books and magazines, journals, etc.)

24) Sort the following types of entertainment from the one you spent money on mostly to the one that is the least likely for you to spend on (per month):

- A) Playing games on social networks (Facebook)
- B) Playing other "video games" (on internet, pc, console, handheld, mobile, mobile phones, etc.)
- C) Watching movies (TV, home on pc, dvd, cinema etc.)
- D) Listening to music (on the PC, at home, on the road, etc.)
- E) Reading (books and magazines, journals, etc.)

25) Do you connect to Facebook using mobile devices (mobile phones, tablets...)

- a) Yes, often and I spend afterwards on it a lot of time over the mobile device (cellphone e.g.)
- b) Yes often, but i always spent only a little while on Facebook.
- c) No, i do connect only once in a while and afterwards i spent also a little time on it.
- d) No, i do connect only once in a while, but once im connected, i keep using facebook for a longer period of time
- e) I have almost never connected to facebook via mobile device

26) In which region do you live?

- a) North America
- b) South (and Central) America
- c) West, South or North Europe
- d) Central and Eastern Europe
- e) Africa

- f) Australia and Pacific
- g) Russia
- h) China
- i) India
- j) Eastern, Central and Southern Asia
- k) Western Asia

27) Whats your age in full years?

28) What is your gross monthly income? (per month in US \$) (1€=1.3\$)

- a) Less than 500 \$ (per month)
- b) 501 - 1500 \$
- c) 1501 – 3000 \$
- d) 3001 – 4500 \$
- e) 4501 – 6000 \$
- f) Over 6000 \$

29) What is your sex?

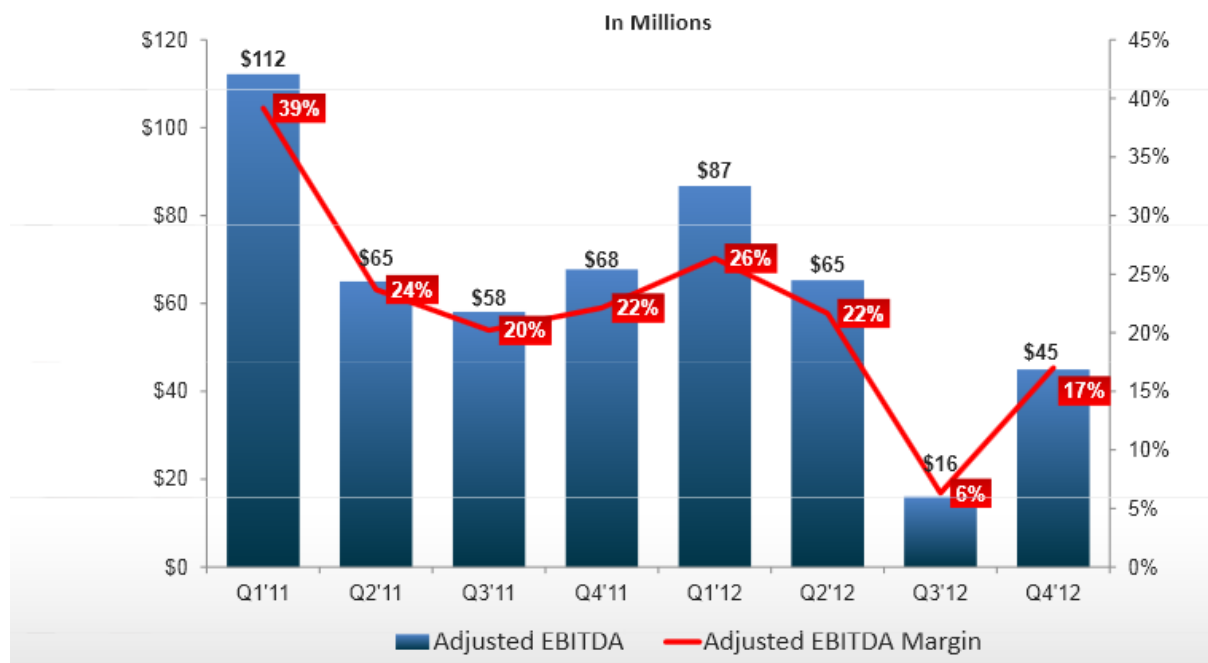
- A) Male
- B) Female

30) You are an:

- a) employee
- b) maternity leave / homemaker
- c) student
- d) freelance / part-time job
- f) currently unemployed
- e) entrepreneur



Adjusted EBITDA and Margin

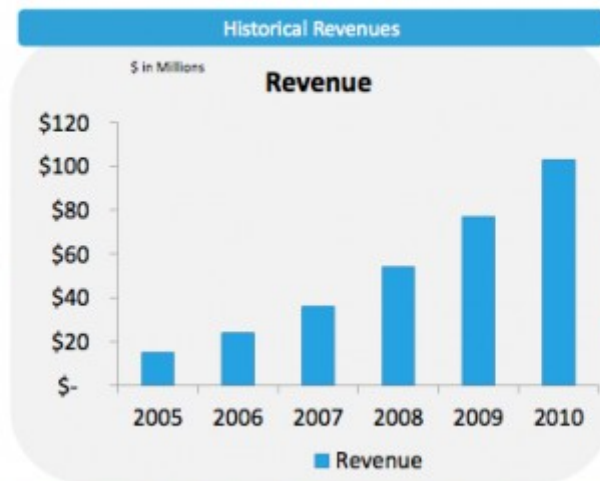


Obr. 8.1 Tržby společnosti Zynga za jednotlivé kvartály v milionech dolarů Zdroj: [52]

Company Overview

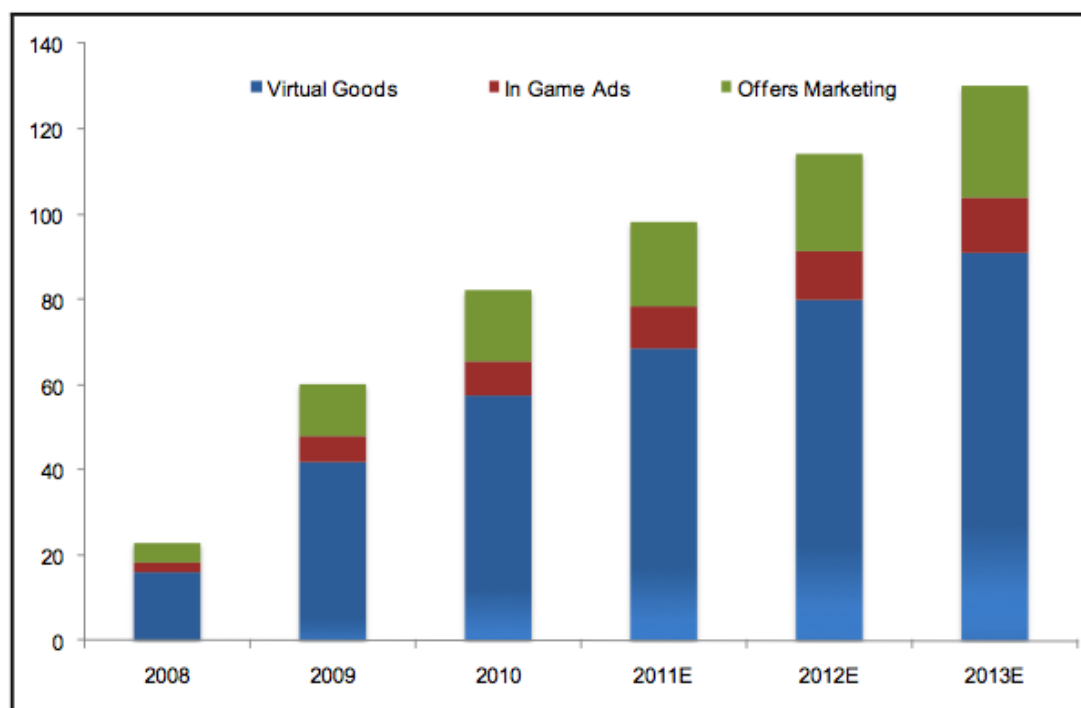


- ★ Founded: 2000
- ★ Employees: 400
- ★ HQ: Seattle, WA



Obr. 8.2 Tržby společnosti Pop Cap za jednotlivé roky v milionech dolarů Zdroj: [32]

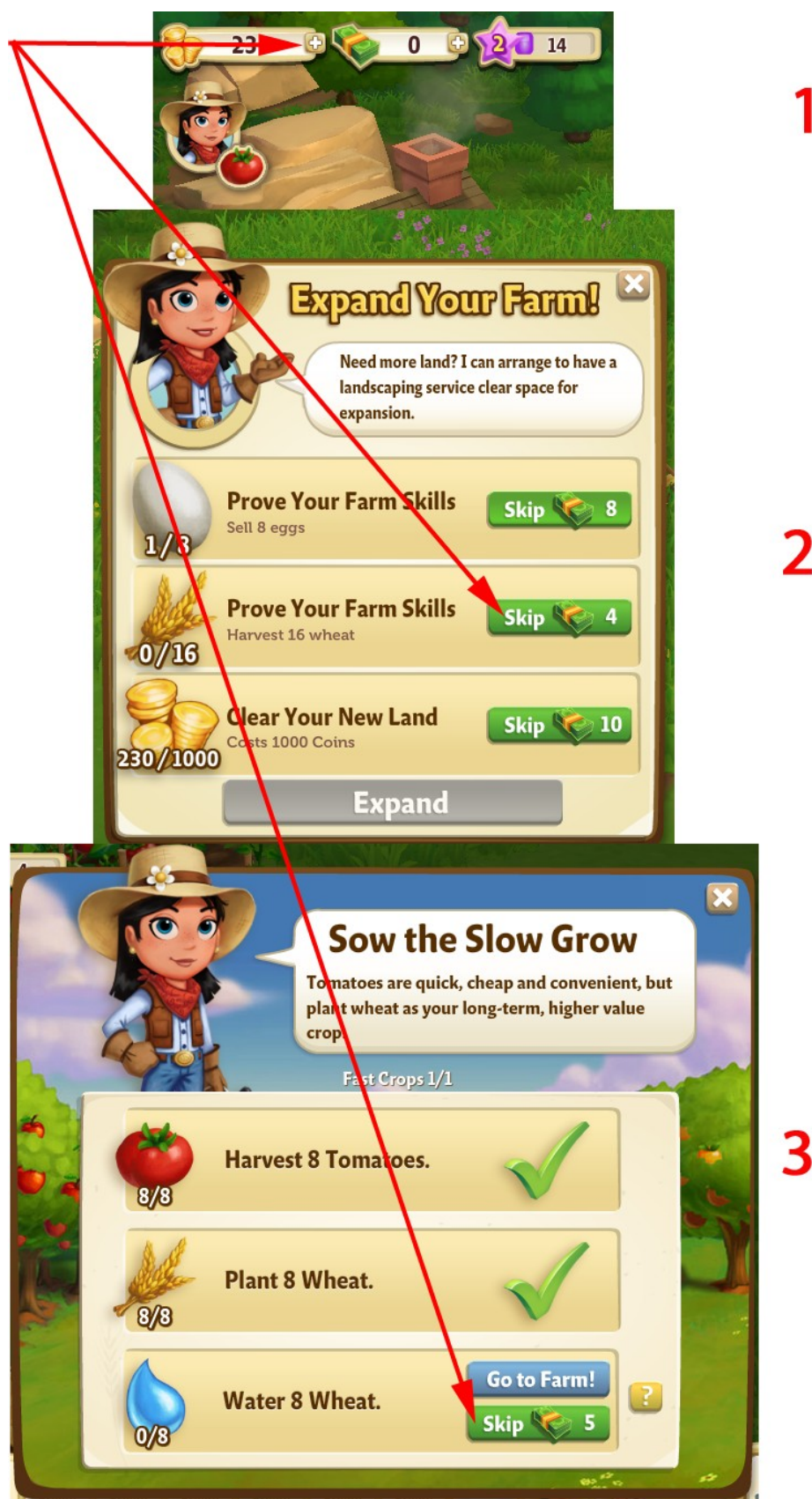
Exhibit 24: Playdom's Revenues (\$, million)



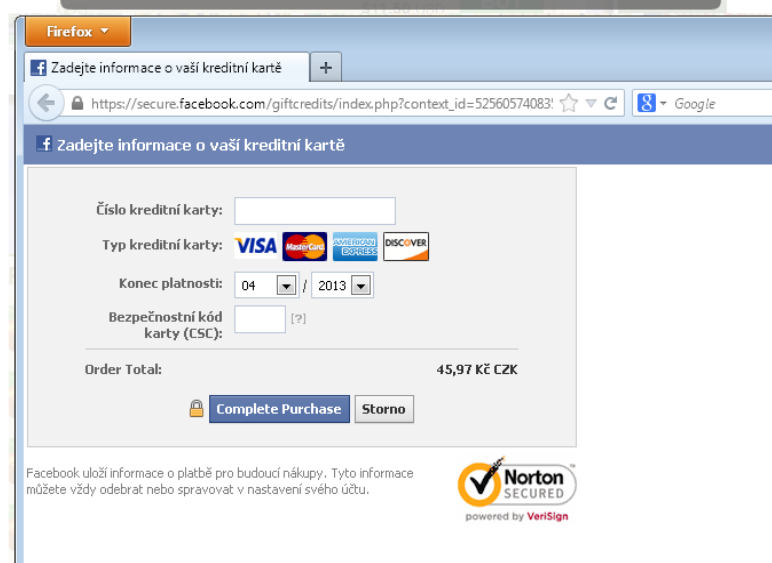
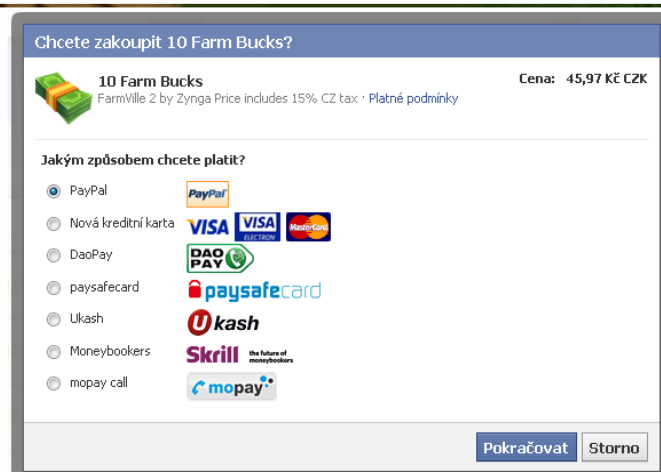
Source: Company Reports and NeXt Up Research Estimates

Obr. 8.3 Tržby společnosti Playdom za jednotlivé roky v milionech dolarů, barevně rozlišené podle zdrojů příjmu Zdroj: [25]

Příloha č. 4



Obr. 9.1 Rozhraní nákupu ve Facebook hře Farmville 2 (jako příklad rozhraní nákupu v sociálních hrách obecně)



Obr. 9.2 Rozhraní pro platbu ve Facebook hře Farmille 2 (jako příklad rozhraní pro platbu v sociálních hrách obecně)

Příloha č. 5

Výstupní tabulky, grafy a obrázky identifikačních otázek:

Tab. 10. 1 Tabulka regionů v nichž žijí resp-

ondenti výzkumu, údaje jsou v %.

Ve kterém regionu žijete?		
Statistics=Valid Percent		
Valid	Austrálie a Tichomoří	,6
	Afrika	,3
	Čína	2,7
	Indie	2,1
	Jižné (a střední) Amerika	4,2
	Jižní (a Střední) Amerika	,3
	Rusko	2,4
	Severní Amerika	16,8
—	Střední nebo východní Evropa	9,0
	Střední nebo Východní Evropa	49,5
	Východní, střední a jižní Asie	1,2
	Východní, Střední a Jižní Asie	,9
	Západní, Jižní nebo Severní Evropa	9,9
	Total	100,0

Tab.10.2 Tabulka regionů v nichž žijí respondenti

výzkumu, údaje jsou v %. Jde o třídění druhého stupně podle původu dotazníku (anglický a český)

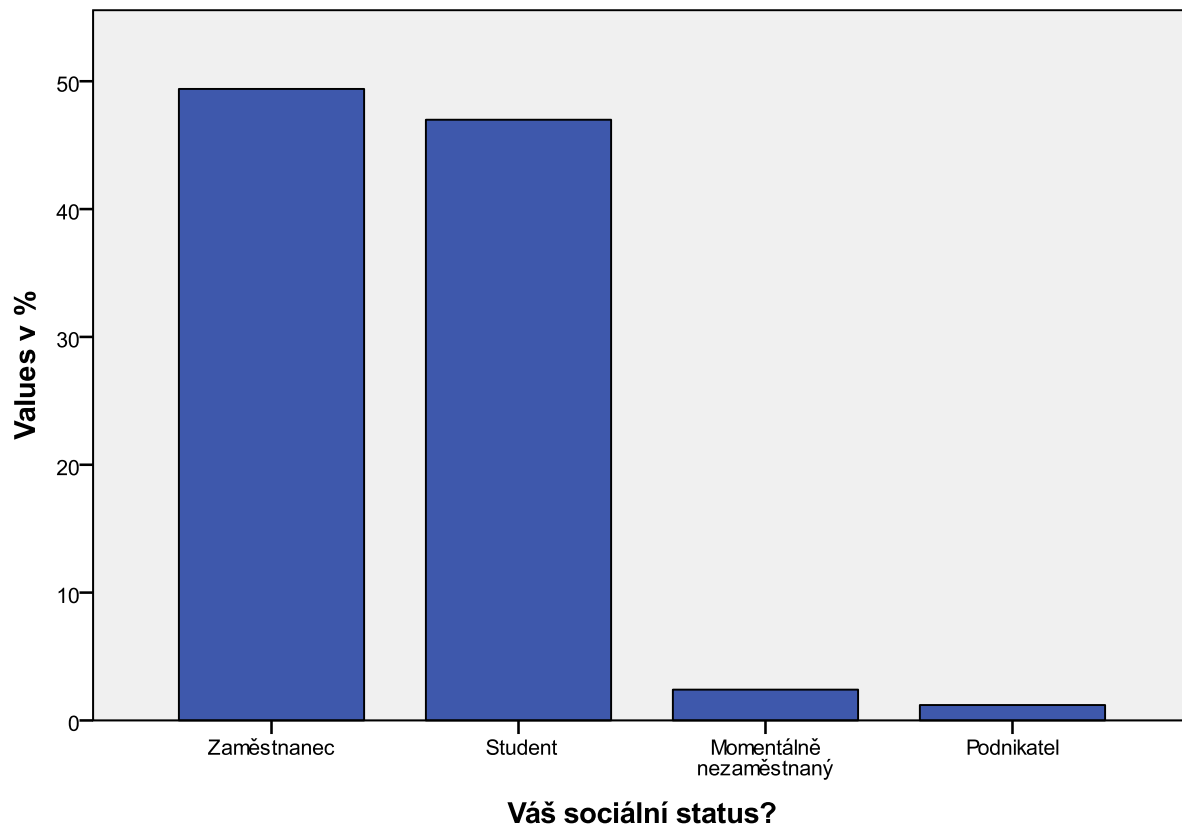
Ve kterém regionu žijete?			
Statistics=Valid Percent			
		Český dotazník a anglický dotazník	
		Anglický dotazník	Český Dotazník
Valid	Austrálie a Tichomoří	1,3	
	Afrika	,6	
	Čína	5,7	
	Indie	4,4	
	Jižné (a střední) Amerika	8,8	
	Jižní (a Střední) Amerika		,6
	Rusko	5,0	
	Severní Amerika	34,6	,6
	Střední nebo východní Evropa	18,9	
	Střední nebo Východní Evropa		94,8
	Východní, střední a jižní Asie	2,5	
	Východní, Střední a Jižní Asie	1,9	
	Západní, Jižní nebo Severní Evropa	16,4	4,0
	Total	100,0	100,0

Tab. 10. 3 Tabulka třídění 3. Stupně rozdělení příjmů, podle pohlaví a podle původu dotazníku

Jaký je váš hrubý měsíční příjem v Kč?

Jakého jste pohlaví ? Český dotazník a anglický dotazník				Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Muž	Anglický dotazník	Valid	10 000 Kč a méně	35	47,9	47,9	47,9
			11-30 tisíc	23	31,5	31,5	79,5
			31-60 tisíc	7	9,6	9,6	89,0
			61-90 tisíc	3	4,1	4,1	93,2
			91- 120 tisíc	2	2,7	2,7	95,9
			Více než 120 000 Kč	3	4,1	4,1	100,0
			Total	73	100,0	100,0	
	Český Dotazník	Valid	10 000 Kč a méně	45	59,2	59,2	59,2
			11-30 tisíc	25	32,9	32,9	92,1
			31-60 tisíc	3	3,9	3,9	96,1
			61-90 tisíc	2	2,6	2,6	98,7
			Více než 120 000 Kč	1	1,3	1,3	100,0
			Total	76	100,0	100,0	
Žena	Anglický dotazník	Valid	10 000 Kč a méně	42	48,8	48,8	48,8
			10 000 Kč a méně11-30 tisíc	1	1,2	1,2	50,0
			11-30 tisíc	17	19,8	19,8	69,8
			31-60 tisíc	12	14,0	14,0	83,7
			61-90 tisíc	9	10,5	10,5	94,2
			91- 120 tisíc	3	3,5	3,5	97,7
			Více než 120 000 Kč	2	2,3	2,3	100,0
			Total	86	100,0	100,0	
	Český Dotazník	Valid	10 000 Kč a méně	66	67,3	67,3	67,3
			11-30 tisíc	25	25,5	25,5	92,9
			31-60 tisíc	5	5,1	5,1	98,0
			61-90 tisíc	1	1,0	1,0	99,0
			Více než 120 000 Kč	1	1,0	1,0	100,0
			Total	98	100,0	100,0	

Váš sociální status?



Obr. 10. 1 Statistiky sociálního statusu nehráčských uživatelů sociální sítě

Tab. 10. 4 Statistiky Pohlaví a faktu zda je jedinec hráčem nebo nehráčem na Facebooku.

Jakého jste pohlaví?						
Hrajete hry na Facebooku?			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ano	Valid	Muž	109	43,6	43,6	43,6
		Žena	141	56,4	56,4	100,0
		Total	250	100,0	100,0	
Ne	Valid	Muž	40	48,2	48,2	48,2
		Žena	43	51,8	51,8	100,0
		Total	83	100,0	100,0	

Tab. 10. 5 Statistika důležitosti jednotlivých faktorů her
Podle pohlaví

Statistics		
	Jakého jste pohlaví?	
	Muž	Žena
Pěkná grafika	2,27	1,99
Zábavnost	1,58	1,52
Žánr	2,28	2,17
Značka	2,87	2,98
Přátele hrající hru	2,89	2,94
Dostupnost v rodném jazyce	2,36	2,35
Příběh	2,18	2,22
Balanc platících/neplatících	1,89	1,80

Tab. 10. 6 Třídění 3. stupně pro oblíbenost žánrů podle pohlaví a původu dotazníku

Statistics				
Statistics= Mean				
	Český dotazník a anglický dotazník			
	Anglický dotazník		Český Dotazník	
	Jakého jste pohlaví?		Jakého jste pohlaví?	
	Muž	Žena	Muž	Žena
Arcade a TimeManagement	3,90	3,77	3,79	3,14
Stolní a slovní	5,79	5,37	4,62	3,48
Kasino a karetní	4,48	4,11	4,26	5,10
Hledání skrytých objektů	3,58	2,98	4,79	3,76
Budovací	3,31	3,19	3,72	2,78
Strategické & bojové	3,40	4,23	3,26	4,92
RPG	3,54	4,34	3,17	4,81

Tab. 10. 7 Třídění 3. stupně pro dobu délku doby strávené hraním her na Facebooku podle pohlaví a původu dotazníku

Kolik hodin přibližně průměrně strávíte hraním her na facebooku?

Statistics=Valid Percent,Zaplatili jste někdy za hraní=Ano

		Český dotazník a anglický dotazník			
		Anglický dotazník		Český Dotazník	
		Jakého jste pohlaví?		Jakého jste pohlaví?	
		Muž	Žena	Muž	Žena
Valid	Denně 2-3 hodiny	28,6			
	Denně 3-4 hodiny	14,3	60,0		
	Denně i více než 4 hodiny				25,0
	Denně, dohromady jen okolo hodiny	42,9	20,0	25,0	50,0
	Denně, jen zběžně pár minut (cca do 20 minut dohromady za den)	14,3	20,0		25,0
	Málo, spíše měsíčně jen několik hodin			25,0	
	Opravdu málo, dohromady i méně než pár hodin měsíčně			50,0	
	Total	100,0	100,0	100,0	100,0

Tab. 10. 8 Třídění 2. stupně pro množství nově zkoušených her na Facebooku na základě faktu zda je respondent hráčem-uživatelé, nebo zákazníkem

Kolik nových her průměrně zkusíte každý týden?

Statistics=Valid Percent,Hrajete hry na Facebooku?=Ano

		Zaplatili jste někdy za hraní	
		Ne	Ano
Valid	Nové hry prakticky nezkouším	35,2	10,0
	Nové hry zkouším jen párkrát do půl roku	29,1	25,0
	Týdně jen pár (1-3)	17,0	10,0
	Za měsíc 1-3	18,3	35,0
	Zhruba několik nových her (3-6)	,4	20,0
	Total	100,0	100,0

Tab. 10. 9 Třídění 2. stupně pro množství zároveň hraných her

Kolik her máte rozehraných zároveň?

Statistics=Valid Percent,Hrajete hry na Facebooku?=Ano

		Zaplatili jste někdy za hraní	
		Ne	Ano
Valid	Hraji současně většinou 2 hry	17,4	45,0
	Hraji současně většinou 3 hry	20,0	
	Hraji současně většinou 4 hry	2,2	15,0
	Hraji současně většinou 5 nebo více her	7,8	
	Pouze jednu, pokud začnu 2., k 1. se už moc nevracím	52,6	40,0
	Total	100,0	100,0

Tab. 10.10 Třídění 2.stupně, zaplatily jste někdy za hraní

Rozmysleli jste si někdy nákup ve hře na poslední chvíli?

Statistics=Valid Percent,Hrajete hry na Facebooku?=Ano

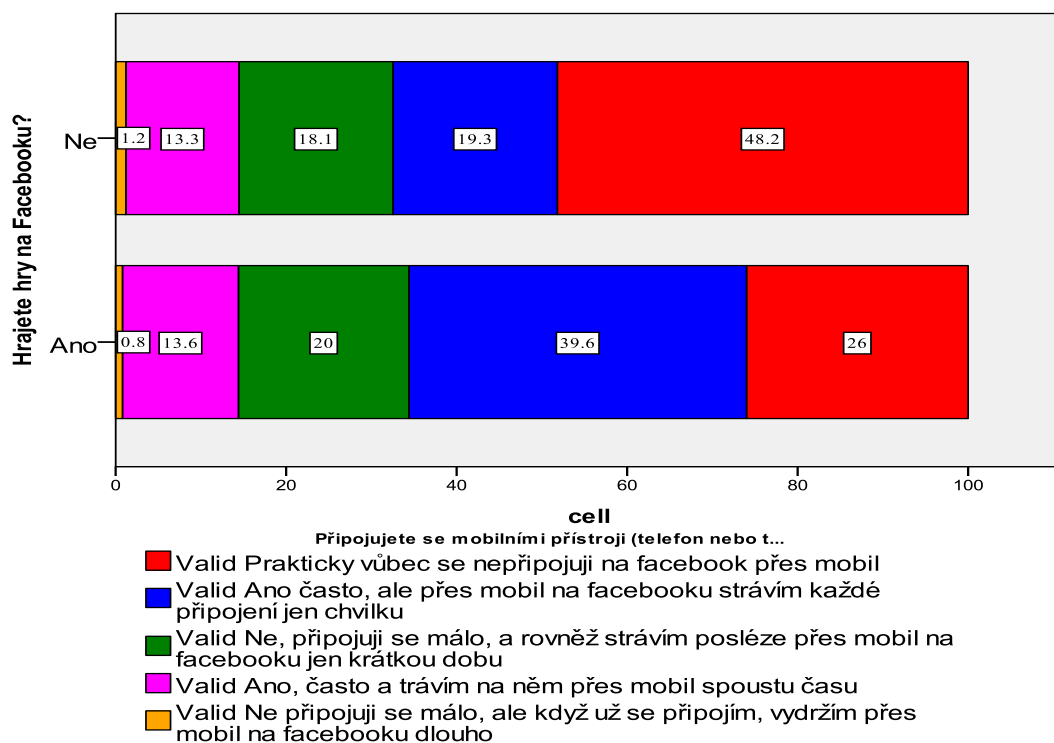
Rozmysleli jste si někdy nákup ve hře na poslední chvíli?		Zaplatili jste někdy za hraní	
		Ne	Ano
Valid	Ano, stává se mi to často	2,2	30,0
	Nikdy se mi to nestalo	67,8	5,0
	Občas se mi to stane	11,7	55,0
	Prakticky vůbec se mi to nestává	18,3	10,0
	Total	100,0	100,0

Tab. 10.11 Třídění 3. stupně (potencionální) platby za hry pro statistiku pohlaví a původu dotazníku (český nebo anglický). Vyjádření je v relativních kumulativních četnostech

Statistics=Cumulative Percent,Hrajete hry na Facebooku?=Ano

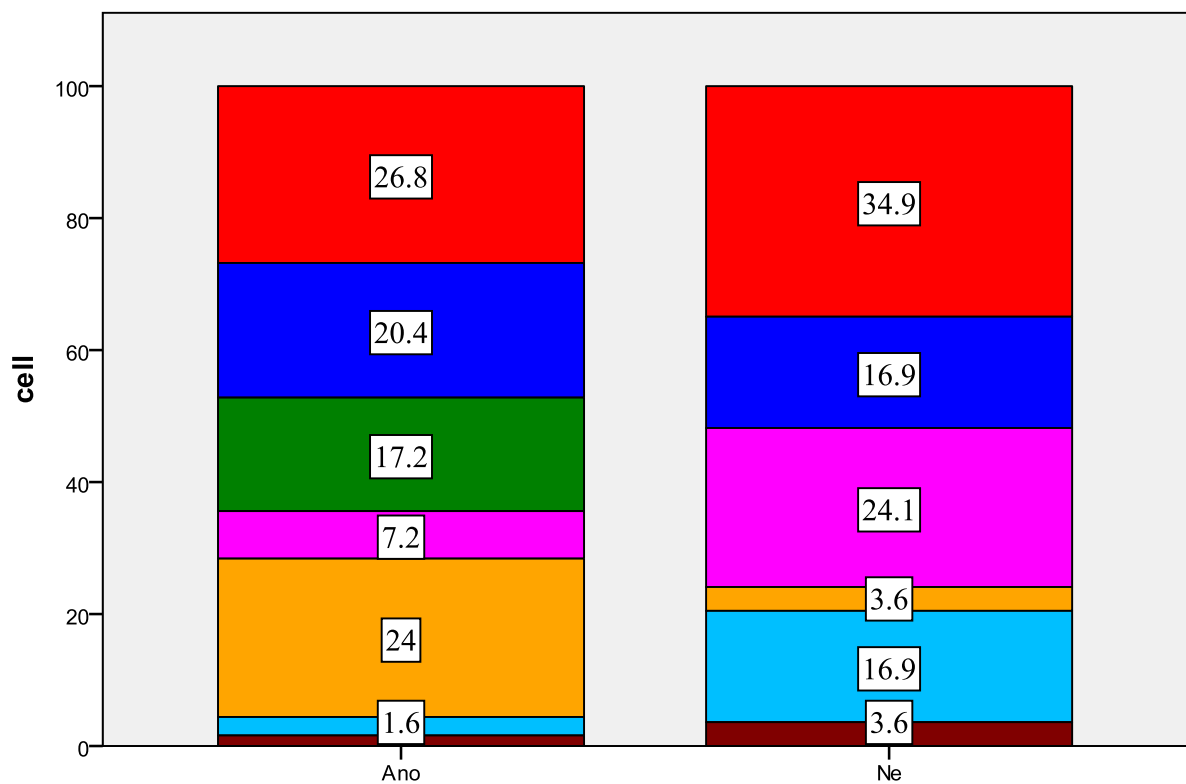
		Český dotazník a anglický dotazník			
		Anglický dotazník		Český Dotazník	
		Jakého jste pohlaví?		Jakého jste pohlaví?	
		Muž	Žena	Muž	Žena
Valid	Ano, občas	5,8	4,8		1,3
	Ano, pravidelně	11,5	6,5	1,8	
	Jen skutečně párkrát v životě	13,5	8,1	7,0	5,1
	Ne a pravděpodobně nehodlám platit ani v budoucnu	86,5	85,5	93,0	98,7
	Ne, ale do budoucna to nevylučuji	100,0	100,0	100,0	100,0

Připojujete se mobilními přístroji (telefon nebo tablet) na facebook?
Statistics: Valid Percent



Obr. 10. 2 Graf ukazující relativní četnost připojování se hráčů i nehráčů na Facebook pomocí mobilních přístrojů.

Kolik hodin zhruba průměrně strávíte na facebooku?
Statistics: Valid Percent



Hrajete hry na Facebooku?

Kolik hodin zhruba průměrně strávíte na facebooku?...

- Valid Denně, dohromady jen okolo hodiny
- Valid Denně 2-3 hodiny
- Valid Denně 3-4 hodiny
- Valid Denně, jen zběžně pár minut (cca do 20 minut dohromady za den)
- Valid Denně i více než 4 hodiny
- Valid Opravdu málo, dohromady i méně než pár hodin měsíčně
- Valid Málo, spíše měsíčně jen několik hodin

Obr. 10. 3 Porovnání výše stráveného času mezi zákazníky a pouhými hráči na daném trhu. Relativní četnost